

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ДАЛЯ

(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

(назва факультету)

КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
МАРКЕТИНГУ

(повна назва кафедри)

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

бакалавра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: Еволюція споживчої поведінки в епоху маркетинг-плейсів

здобувачки 4 курсу групи МАР-21д

спеціальність: 075 Маркетинг

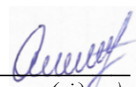
освітньо-професійна програма: Маркетинг

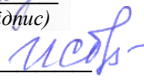
Коловертних О.І.

(ПІБ здобувача)

Керівник: доц., к. е. н. Сафронська І.М.

(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)

  
(підпис)

  
(підпис)

Київ – 2025

# СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.ДАЛЯ

( повне найменування вищого навчального закладу )

Інститут, факультет, відділення факультет економіки і управління

Кафедра публічного управління, менеджменту та маркетингу


Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри публічного  
управління, менеджменту та маркетингу

 д.е.н., проф. О.О. Хандій

26 березня 2025 року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Коловертних Ользі Іванівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Еволюція споживчої поведінки в епоху маркетингів»

керівник роботи Сафронська Ірина Михайлівна, к. е. н., доцент

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання )

затверджені наказом вищого навчального закладу від «16» квітня 2025 р. №70/14

2. Строк подання здобувачем роботи «16» червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері споживчої поведінки в епоху маркетингів; данні звіту з переддипломної практики за матеріалами діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Розетка.уа»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Теоретичні основи дослідження споживчої поведінки в умовах розвитку маркетингів. Дослідження еволюції споживчої поведінки на прикладі ТОВ «Розетка.уа». Напрями удосконалення маркетингової стратегії маркетингу Rozetka.ua відповідно до змін споживчої поведінки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
Основні підходи та трактування поняття споживчої поведінки. Основні етапи та еволюція споживчої поведінки в маркетингах. Порівняльний аналіз ключових гравців українського ринку e-commerce. Аналіз динаміки та структури активу балансу ТОВ «Розетка.уа». Аналіз фінансових результатів ТОВ «Розетка.уа». Аналіз динаміки та структури пасиву балансу Розетка.уа за 2022-2024 роки. Аналіз показників ефективності ТОВ «Розетка.уа» за 2022-2024 роки. Зміна структури асортименту продажів ТОВ «Розетка.уа», % від загального обсягу. Використання цифрових каналів комунікації ТОВ «Розетка.уа». Показники якості сервісу ТОВ «Розетка.уа». Основні проблеми та виклики Rozetka.ua у контексті нових споживчих трендів. Напрями удосконалення маркетингової стратегії Rozetka.ua. Запропоновані елементи оновленої програми лояльності Rozetka.ua. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії Rozetka.ua

## 6. Консультанти розділів роботи

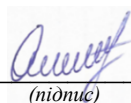
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання «26» березня 2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

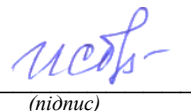
№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження та надання теми роботи	березня 2025 р.	виконано
2	Обґрунтування актуальності теми роботи	квітень 2025 р.	виконано
3	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	квітень 2025 р.	виконано
4	Надання матеріалів по першому розділу роботи	квітень 2025 р.	виконано
5	Збір інформації для написання другого розділу роботи	травень 2025 р.	виконано
6	Надання матеріалів по другому розділу роботи	травень 2025 р.	виконано
7	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	травень 2025 р.	виконано
8	Надання матеріалів по третьому розділу роботи	червень 2025 р.	виконано
9	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	червень 2025 р.	виконано
10	Підготовка доповіді до захисту роботи	червень 2025 р.	виконано

Здобувачка

  
 (підпис)

 Коловертних О. І.  
 (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

  
 (підпис)

 Сафронська І.М.  
 (прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Текст стор. 69, табл. 26, рис. 5

Споживча поведінка, маркетплейс, електронна комерція, Rozetka.ua, цифровий маркетинг, стратегія адаптації, споживчі тренди, маркетингова стратегія, трансформація ринку.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню трансформацій споживчої поведінки в умовах розвитку цифрових каналів торгівлі, зокрема маркетплейсів, які стали ключовими гравцями сучасного ринку електронної комерції. У першому розділі роботи розкрито теоретичні основи споживчої поведінки, охарактеризовано її сутність, структуру, етапи прийняття рішень про купівлю, а також виявлено чинники, що впливають на поведінкові моделі споживачів. Окрему увагу приділено ролі маркетплейсів у зміні традиційних підходів до купівельної активності, що супроводжується персоналізацією, зростанням очікувань споживачів, широким використанням цифрових технологій та зміною каналів взаємодії з брендами. У другому розділі здійснено аналіз діяльності провідного українського маркетплейсу ТОВ «Розетка.уа» та вивчено динаміку змін у поведінці його споживачів. Дослідження охоплює такі аспекти, як зміна споживчих пріоритетів, вплив зручності, асортименту, доставки, цифрового сервісу та репутації платформи на прийняття рішень про покупку. У третьому розділі розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії Rozetka.ua відповідно до нових споживчих очікувань і трендів. Запропоновано заходи щодо персоналізації комунікацій, підвищення рівня сервісу, впровадження інновацій у сфері клієнтського досвіду та розширення інструментів утримання клієнтів. Робота спрямована на формування цілісного уявлення про нові моделі поведінки споживачів у цифрову епоху та адаптацію бізнес-стратегій до цих змін з метою забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

## ABSTRACT

Kolovertnykh O. The evolution of consumer behavior in the era of marketplaces. The manuscript.

Qualifying work for the master's degree in specialty 075 "Marketing", educational and professional program "Marketing". Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2025.

The qualification work is devoted to the study of transformations of consumer behavior in the context of the development of digital trade channels, in particular marketplaces, which have become key players in the modern e-commerce market. The first section of the work reveals the theoretical foundations of consumer behavior, characterizes its essence, structure, stages of purchasing decisions, and also identifies factors that influence consumer behavioral models. Special attention is paid to the role of marketplaces in changing traditional approaches to purchasing activity, which is accompanied by personalization, increasing consumer expectations, widespread use of digital technologies, and changing channels of interaction with brands. The second section analyzes the activities of the leading Ukrainian marketplace LLC "Rozetka.ua" and studies the dynamics of changes in the behavior of its consumers. The study covers such aspects as changing consumer priorities, the impact of convenience, assortment, delivery, digital service, and platform reputation on purchasing decisions. The third section develops practical recommendations for improving Rozetka.ua's marketing strategy in accordance with new consumer expectations and trends. Measures are proposed to personalize communications, improve service levels, introduce innovations in the customer experience, and expand customer retention tools. The work is aimed at forming a holistic picture of new consumer behavior models in the digital era and adapting business strategies to these changes in order to ensure competitiveness in the market.

Keywords: Consumer behavior, marketplace, e-commerce, Rozetka.ua, digital marketing, adaptation strategy, consumer trends, marketing strategy, market transformation.

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ МАРКЕТПЛЕЙСІВ	10
1.1. Сутність і особливості споживчої поведінки	10
1.2. Роль маркетплейсів у трансформації споживчої поведінки	18
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА»	27
2.1. Загальна характеристика діяльності маркетплейсу «Розетка.уа»	27
2.2. Аналіз змін у споживчій поведінці користувачів ТОВ «Розетка.уа»	40
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТПЛЕЙСУ ROZETKA.UA ВІДПОВІДНО ДО ЗМІН СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ	48
3.1. Проблеми та виклики в роботі Rozetka.ua з урахуванням нових споживчих трендів	48
3.2. Рекомендації щодо адаптації маркетингової стратегії Rozetka.ua	53
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	63
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

## ВСТУП

Дослідження еволюції споживчої поведінки в умовах зростання ролі маркетплейсів є надзвичайно актуальним, оскільки ці цифрові платформи суттєво змінюють сучасну економіку, суспільство та формат взаємодії між споживачами й бізнесом. Такі маркетплейси, як Amazon, Rozetka, AliExpress та інші, перетворилися на основних гравців роздрібної торгівлі, об'єднуючи величезну кількість продавців і покупців на єдиному майданчику. Це спричинило трансформацію традиційних каналів збуту та формування нових купівельних звичок, серед яких пріоритетними стали зручність, широкий вибір, доступ до відгуків, можливість порівняння цін та швидка доставка.

Сучасні цифрові інструменти - штучний інтелект, великі дані, персоналізація та рекомендаційні алгоритми - активно застосовуються на маркетплейсах і суттєво впливають на прийняття рішень споживачами, їхню лояльність і задоволеність. У таких умовах бізнесу необхідно адаптувати маркетингові стратегії та освоювати нові канали взаємодії зі споживачами, щоб зберігати конкурентоспроможність.

Окрім економічних зрушень, розвиток маркетплейсів має і соціальний вимір: зміни в структурі ринку праці, підтримка малого та середнього бізнесу, а також актуалізація питань захисту прав споживачів у цифровому середовищі. Особливої уваги потребує аналіз ризиків, з якими стикаються споживачі під час онлайн-покупок, а також пошук ефективних способів адаптації бізнесу до нових умов споживчої поведінки.

Дослідження еволюції споживчої поведінки в умовах зростання ролі маркетплейсів є досить сучасною галуззю, яка активно розвивається. До науковців, чиї фундаментальні праці з поведінкової економіки, маркетингу та електронної комерції заклали основу для розуміння цих процесів із впевненістю можна віднести Д. Канемана[1], Ф. Котлера [2], Дж. Акерлофа та Р. Шиллера[3].

Вітчизняні дослідники, Краузе О. [4], Філатова Л.С., Благодир Л.М., Франчук К.І. [5], Семенова Т, Якимащенко А. [6], Ковшова І., Глуміліна М. [7].

Капінус Л., Лабінська Н., Скригун Н. [8], Жук А., Павелко Є. [9]. такі як активно аналізують зміни у поведінці споживачів, зумовлені та популярністю маркетплейсів як нових каналів продажу.

Однак, попри наявність значної кількості досліджень, еволюція споживчої поведінки в умовах зростання ролі маркетплейсів залишається недостатньо вивченою у вітчизняному науковому середовищі. Актуальними залишаються питання мотиваційних змін у поведінці користувачів цифрових платформ, впливу алгоритмів персоналізації, рейтингів та соціального доказу на споживчі рішення, особливостей поведінки у мультиплатформному середовищі, а також адаптації локальних брендів до умов жорсткої конкуренції. Це зумовлює потребу у подальших системних дослідженнях, які поєднуюватимуть маркетингові, психологічні та цифрові підходи до аналізу сучасного споживача.

Тема еволюції споживчої поведінки в умовах зростання ролі маркетплейсів залишається надзвичайно актуальною, оскільки цифровізація торгівлі, активне використання онлайн-платформ та зміна форматів взаємодії між споживачем і брендом суттєво трансформують механізми прийняття рішень, мотивацію та очікування покупців. У контексті швидкого розвитку електронної комерції важливо поглиблено вивчати ці процеси для формування ефективних стратегій просування та адаптації бізнесу до нових умов ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення особливостей еволюції споживчої поведінки в умовах зростання ролі маркетплейсів, а також розробка рекомендацій щодо адаптації маркетингової стратегії Rozetka.ua відповідно до нових споживчих трендів.

Завдання дослідження, розкривають мету і полягають у наступному:

- узагальнити теоретичні підходи до вивчення сутності і особливостей споживчої поведінки;
- дослідити роль і вплив маркетплейсів на зміну споживчих пріоритетів і рішень;



- проаналізувати діяльність ТОВ «Розетка.уа», як провідного українського маркетплейсу;
- визначити ключові зміни у поведінці споживачів ТОВ «Розетка.уа»;
- виявити основні виклики та можливості для вдосконалення маркетингової стратегії Rozetka.ua;
- розробити практичні рекомендації з урахуванням сучасних тенденцій споживчої поведінки.

Об'єктом дослідження є споживча поведінка в цифровому середовищі електронної комерції.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти трансформації споживчої поведінки під впливом маркетплейсів та шляхи її врахування в маркетинговій діяльності на прикладі Rozetka.ua.

Інформаційною базою при написанні кваліфікаційної роботи виступили нормативно-правові акти та інструктивні документи, теоретичні положення вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, дані фінансового та статистичного обліку ТОВ «Розетка.уа»

Науково-практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження для вдосконалення маркетингових стратегій підприємств, що функціонують на платформах маркетплейсів. Отримані висновки можуть сприяти глибшому розумінню змін у споживчій поведінці, підвищенню ефективності комунікації з клієнтами, посиленню лояльності споживачів і формуванню стійких конкурентних переваг в умовах цифрової трансформації торгівлі.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ МАРКЕТПЛЕЙСІВ

#### 1.1. Сутність і особливості споживчої поведінки

У сучасному світі, де ринки переповнені різноманітними товарами та послугами, розуміння того, як споживачі приймають рішення про купівлю, набуває особливої ваги. Споживча поведінка є складним та багатограним процесом, що охоплює не лише акт придбання, але й усю сукупність дій, думок та почуттів, які передують, супроводжують та настають після споживання товару чи послуги. Вивчення споживчої поведінки є ключовим для маркетологів, економістів та психологів, оскільки воно дозволяє глибше зрозуміти потреби та мотивації споживачів, передбачати їхні реакції на маркетингові стимули та розробляти ефективні стратегії для задоволення їхніх потреб.

Споживча поведінка - це сукупність дій і процесів, що здійснюються споживачами під час пошуку, вибору, купівлі, використання та оцінки товарів і послуг для задоволення власних потреб і бажань.

У науковій літературі існують різні підходи до визначення цього поняття та його трактування.

У таблиці 1.1. наведемо основні підходи та трактування поняття споживчої поведінки.

Аналіз трактувань різних авторів дозволяє зробити висновок, що поняття «споживча поведінка» є багатограним і міждисциплінарним, охоплюючи економічні, соціальні, психологічні та маркетингові аспекти. В науковій літературі поняття розглядається з різних підходів, але всі дослідники погоджуються, що це явище не обмежується лише актом купівлі. Натомість, споживча поведінка розуміється як складний і багаторівневий процес, що

охоплює низку послідовних етапів, мотиваційних факторів та зовнішніх впливів.

Таблиця 1.1

### Основні підходи та трактування поняття споживчої поведінки

Автор	Підхід	Трактування поняття «споживча поведінка»
Kotler P., Armstrong G.	Комплексний процес прийняття рішень	«Споживча поведінка - це сукупність дій, які люди вживають для отримання, споживання та розпоряджування товарами і послугами, включно з процесами прийняття рішень, які передують або супроводжують ці дії.»[10]
Американська маркетингова асоціація (АМА)	Інтерактивний, міждисциплінарний підхід	«Споживча поведінка - це динамічна взаємодія між впливами пізнання, поведінки та навколишнього середовища, яка веде до обміну аспектами людського життя, що задовольняють його потреби та бажання»[11]
Hoffmann S., Akbar P.	Процесуальний підхід	споживацька поведінка трактується як процес, через який проходять споживачі при виборі, купівлі, використанні та утилізації товарів, послуг, ідей або досвіду для задоволення своїх потреб та бажань[12]
Вартанова О., Цалко Т.	Функціональний підхід	«Споживча поведінка – це діяльність, спрямована на споживання і використання товарів і послуг, які задовольняють різноманітні потреби людини»[13]
Пачковський Ю., Максименко А.	Системний підхід	«споживча поведінка – це поведінка індивідів чи груп, що репрезентує серію взаємопов'язаних послідовних дій, спрямованих на придбання, використання товарів і послуг та їхню ліквідацію (або утилізацію)»[14]
Боднар Д., Бурліцька О.	Поведінковий підхід	«поведінка споживача охоплює придбання, володіння та використання засобів задоволення потреб покупця»[15]

Зокрема, Ф. Котлер і Г. Армстронг трактують споживчу поведінку як процес прийняття рішень, у межах якого індивід аналізує можливі варіанти, оцінює ризики, порівнює вигоди й обирає оптимальне рішення щодо купівлі товару або послуги. Це визначення акцентує увагу на раціональних механізмах вибору та оцінки альтернатив. У цьому контексті поведінка споживача є результатом усвідомленого процесу, який може бути змодельований і передбачений через відповідні маркетингові інструменти.

Американська маркетингова асоціація (АМА) доповнює цей підхід, акцентуючи увагу на взаємодії пізнавальних, поведінкових та середовищних чинників. Така позиція підкреслює, що на споживчу поведінку впливають не

лише внутрішні когнітивні процеси, але й соціокультурне середовище, попередній досвід, настанови, емоції, групова динаміка та контекст, у якому здійснюється купівля. Поведінка споживача, отже, є наслідком багатьох змінних, що взаємодіють між собою в динамічному середовищі.

Своєю чергою, науковці S. Hoffmann, P. Akbar, а також українські дослідники Ю. Пачковський та А. Максименко розглядають споживчу поведінку як процес, що охоплює повний життєвий цикл товару з точки зору споживача: від усвідомлення потреби та пошуку інформації — до вибору, купівлі, споживання та утилізації товару. Такий підхід акцентує увагу на безперервності та системності споживчої активності. Крім того, він підкреслює, що значення має не лише акт купівлі, а й досвід володіння та використання продукту, а також постфактум-оцінка, що формує лояльність або, навпаки, відторгнення бренду.

Інша група українських науковців - О. Вартанова, Т. Цалко, Д. Боднар і О. Бурліцька - трактує споживчу поведінку як функціонально орієнтовану діяльність, головною метою якої є задоволення особистих або колективних потреб. Цей підхід наближається до класичних економічних моделей раціонального вибору, однак інтегрує до них поняття мотивації, очікуваної корисності та прагнення до максимальної вигоди при мінімальних витратах.

Таким чином, інтегральний підхід до розуміння споживчої поведінки дозволяє окреслити її як сукупність когнітивних, емоційних, соціальних та поведінкових процесів, що охоплюють усі етапи взаємодії споживача з товаром або брендом. Усі вказані трактування взаємно доповнюють одне одного та формують широку картину, яка враховує сучасну динаміку ринку, цифровізацію, вплив соціальних мереж, платформ-маркетплейсів і глобалізаційні процеси.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що споживча поведінка є результатом не лише індивідуальних мотивів і потреб, а й системної взаємодії із зовнішнім середовищем. Її вивчення є критично важливим для формування ефективної маркетингової стратегії, підвищення конкурентоспроможності

компанії та створення ціннісної пропозиції, яка максимально відповідає очікуванням і запитам цільової аудиторії.

Таким чином, сучасна наука розглядає споживчу поведінку як динамічний, багатоетапний і контекстно-залежний процес, у якому поєднуються раціональні, емоційні та соціальні аспекти вибору, використання і розпорядження товарами та послугами. Це розширює розуміння споживача як активного учасника ринку, чия поведінка формується під впливом широкого спектра факторів.

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та активної цифровізації економічних процесів суттєво трансформується поведінка споживачів. Швидке впровадження інтернет-стратегій і зростаюча адаптація споживачів до цифрового середовища сприяють формуванню нових споживчих звичок, а також персоналізованих підходів до залучення клієнтів [16]. Цифрові технології забезпечують принципово новий механізм управління споживчою поведінкою, що ґрунтується на інтеграції інформаційних потоків, автоматизації комунікацій і використанні даних про поведінку користувачів [17].

Під впливом персоналізованого контенту цифрового маркетингу змінюється характер взаємодії споживачів із брендами та виробниками: зростає рівень очікувань і вимог до якості, сервісу та комунікацій [18]. Активне застосування цифрових інструментів спричиняє зміну моделей купівельної поведінки, роблячи процес ухвалення рішень про покупку більш усвідомленим, складним і тривалим [19].

У зв'язку з цим вивчення особливостей трансформації споживчої поведінки в умовах цифрового середовища є надзвичайно актуальним для наукових досліджень і практики сучасного маркетингу.

Усі визначення підкреслюють зміни у споживчій поведінці під впливом технологічних і соціальних факторів. Активний розвиток інтернет-торгівлі та соціальних медіа змінює не лише канали комунікації, але й саму структуру споживчих рішень. Споживча поведінка вже не є лише лінійним процесом

покупки, а включає в себе також етапи вибору, оцінки, утилізації та соціального обговорення товарів і послуг у цифровому середовищі.

Для успішного ведення бізнесу в сучасних умовах необхідно активно інтегрувати новітні цифрові технології, багатоканальність, а також урахувати психологічні та соціальні аспекти споживчого вибору.

Виходячи з трактувань, ключовими аспектами споживчої поведінки є:

- мотиви вибору товарів і послуг;
- процес прийняття рішень;
- фактори, що впливають на поведінку (особистісні, психологічні, соціальні, культурні);
- поведінкові реакції на зовнішні стимули (реклама, ціна, сервіс).

Особливості споживчої поведінки в сучасних умовах включають:

- зростання ролі цифрових технологій у процесі прийняття рішення про покупку;
- активне використання онлайн-ресурсів для пошуку інформації;
- підвищення значущості брендової репутації, відгуків та рекомендацій інших споживачів;
- бажання персоналізованого досвіду покупки.

Дослідження різних визначень споживчої поведінки дозволяє виділити кілька ключових аспектів, які варто розглядати в контексті маркетингових досліджень та управління брендом:

- індивідуальність та динамічність споживчих рішень;
- вплив соціальних та психологічних факторів;
- технологічний розвиток та вплив цифрового середовища;
- психологічні та емоційні складові.

Споживча поведінка є багатогранним явищем, яке включає в себе не лише вибір товарів і послуг, але й дослідження факторів, які впливають на цей вибір, таких як соціальні, психологічні, економічні та технологічні чинники.

У сучасному світі важливими стають цифрові аспекти споживчої поведінки, зокрема онлайн-платформи і можливість швидкого доступу до інформації, що змінює традиційні підходи до маркетингових стратегій.

Вивчення споживчої поведінки є ключовим для створення ефективних маркетингових кампаній, адже розуміння мотивів і потреб споживачів дозволяє брендам адаптувати свої стратегії, а також впливати на споживчі рішення через різноманітні канали і методи комунікації.

Кожен з підходів, що описують споживчу поведінку, надає додаткову інформацію, яку маркетологи можуть використовувати для розробки більш персоналізованих і ефективних стратегій впливу на споживачів.

Цей аналіз допомагає краще зрозуміти, як на різні визначення споживчої поведінки впливають змінні умови соціального та технологічного середовища, а також показує необхідність використання комплексного підходу при вивченні цієї теми для практичних цілей маркетингу.

Споживча поведінка - це сукупність психологічних, соціальних та економічних процесів, що визначають вибір, придбання, використання та оцінювання товарів і послуг індивідом або групою споживачів. Вона є результатом взаємодії внутрішніх потреб особистості з впливами зовнішнього середовища та формується під впливом багатьох чинників, зокрема мотиваційних, когнітивних, культурних і ситуаційних.

З огляду на складність і багаторівневу природу цього явища, доцільним є виокремлення ключових особливостей споживчої поведінки, які відображають типові закономірності у процесі прийняття споживчих рішень.

Основні особливості споживчої поведінки представлені на рисунку 1.

Однією з ключових особливостей споживчої поведінки є поєднання раціонального й емоційного підходів у процесі прийняття рішень. Споживачі здійснюють вибір, керуючись як логічними критеріями (ціна, якість, функціональні характеристики продукції), так і емоційними чинниками, зокрема асоціативним сприйняттям бренду, його іміджем, актуальністю модних тенденцій тощо. Нерідко на поведінку споживача впливають не стільки

об'єктивні характеристики товару, скільки особисті емоції, настрої або імпульсивні реакції, що зумовлює прийняття нерациональних, але значущих з психологічного погляду рішень.



Рис.1. Основні особливості споживчої поведінки

Значну роль у формуванні споживчої поведінки відіграє соціальне оточення. Вибір споживача часто обумовлений думкою членів родини, друзів, колег, а також домінуючими у суспільстві нормами, звичаями, традиціями і культурними орієнтирами. Соціальна приналежність, ідентифікація з певними групами чи авторитетами, схильність до наслідування чужого прикладу суттєво впливають на купівельні рішення. Таким чином, поведінка окремого споживача формується в контексті його соціальних зв'язків і очікувань.

Індивідуальні відмінності споживачів також відіграють вирішальну роль у їхній поведінці. Залежно від віку, статі, рівня освіти, доходу, професійного статусу, життєвого досвіду та стилю життя, люди демонструють різні споживчі патерни. Наприклад, молодші споживачі, як правило, більш відкриті до інновацій, нових форматів і брендів, тоді як старші покоління надають перевагу стабільності, перевіреним виробникам і звичним товарам. Такі відмінності вимагають від компаній застосування диференційованих маркетингових підходів.



Ще однією характерною рисою є прагнення споживачів до отримання вигоди. У процесі вибору товарів або послуг вони орієнтуються на співвідношення ціни та цінності, прагнучи максимізувати корисність від покупки. Це може проявлятися в пошуку знижок, акцій, бонусів або додаткових послуг, що підвищують загальну привабливість пропозиції. Сучасні споживачі здатні активно порівнювати альтернативи, аналізувати ринок і приймати рішення на основі ретельної оцінки можливостей.

Важливою рисою є чутливість споживачів до змін у маркетинговому та зовнішньому середовищі. Зміни у цінах, дизайні упаковки, якості товарів, змістовому наповненні рекламних повідомлень або загальній економічній ситуації можуть істотно впливати на купівельну поведінку. Наприклад, економічна нестабільність, інфляція чи геополітичні події можуть змусити споживачів змінити свої пріоритети або перейти до більш економного стилю споживання.

Споживча поведінка є стадійним процесом, який охоплює кілька послідовних етапів: усвідомлення потреби, пошук та аналіз інформації, оцінка альтернатив, ухвалення рішення про покупку та післяпродажна оцінка. На кожному з цих етапів діють специфічні чинники впливу, які можуть як сприяти, так і перешкоджати завершенню купівлі. Наприклад, незадоволеність на етапі постпродажної оцінки може призвести до відмови від повторної покупки.

Формування звичок і споживчої лояльності є ще однією важливою характеристикою поведінки. За умови задоволеності продукцією або обслуговуванням, споживачі схильні здійснювати повторні покупки, що сприяє формуванню сталих моделей поведінки. Лояльність може ґрунтуватися як на емоційній прив'язаності до бренду, так і на раціональній оцінці вигоди від співпраці (знижки, бонусні програми, гарантії).

Останнім часом все більшої ваги набуває орієнтація споживачів на цінності, соціальну відповідальність і етичність виробництва. Сучасні покупці нерідко звертають увагу на екологічну безпечність продукції, прозорість бізнесу, умови праці працівників підприємства-виробника, його участь у

соціальних ініціативах. Така поведінка свідчить про зростаючу зрілість споживача та зміну парадигми від чисто споживацької до соціально відповідальної.

Сучасна споживча поведінка є багатогранною та динамічною. Вона залежить від внутрішніх (мотивації, досвіду, особистих переваг) та зовнішніх факторів (економіка, культура, соціальне оточення). Розуміння цих особливостей дає змогу підприємствам ефективно адаптувати свої стратегії, впливати на вибір споживачів і формувати довготривалі стосунки з клієнтами.

## 1.2. Роль маркетплейсів у трансформації споживчої поведінки

Маркетплейс являє собою онлайн-платформу, яка об'єднує велику кількість продавців товарів або послуг, забезпечуючи їх необхідною інфраструктурою для здійснення електронної комерції. Покупці мають змогу на одному сайті знаходити, порівнювати та замовляти продукцію від різних постачальників, що значно спрощує процес вибору й придбання. Як правило, маркетплейси функціонують за моделлю комісійної винагороди, тобто отримують частину доходу з кожної транзакції.

Маркетплейси класифікуються за кількома ознаками. Залежно від типу товарів або послуг, вони поділяються на товарні, сервісні та цифрові. Товарні маркетплейси спеціалізуються на реалізації фізичних товарів (наприклад, Rozetka, Amazon), сервісні – наданням різноманітних послуг, які виконують фахівці (Kabanchik, Upwork), а цифрові – продажем цифрового контенту, зокрема застосунків або медіафайлів (App Store, Google Play)[20].

За характером цільової аудиторії виділяють маркетплейси типу B2C (бізнес для споживача), що орієнтовані на роздрібного клієнта (наприклад, Rozetka, Lamoda), B2B (бізнес для бізнесу), які обслуговують оптових покупців і підприємства (наприклад, Alibaba), та C2C (споживач для споживача), де приватні особи можуть продавати товари або послуги іншим особам (наприклад, OLX, eBay).

З огляду на географічне охоплення, маркетплейси можуть бути локальними (працюють у межах окремого міста чи регіону), національними (діють на рівні однієї країни, як, наприклад, Rozetka в Україні), або міжнародними (оперують у кількох країнах світу, як Amazon).

Ще одним критерієм класифікації є спеціалізація. Вертикальні маркетплейси зосереджуються на одній категорії товарів або послуг, наприклад, Lamoda (одяг та взуття) чи Etsy (ручна робота, вінтажні речі). Горизонтальні ж пропонують широкий спектр асортименту з різних категорій, прикладом чого є Rozetka чи Amazon.

Серед найвідоміших прикладів маркетплейсів можна назвати Rozetka - великий український товарний маркетплейс із національним охопленням та широким асортиментом (B2C, горизонтальний); OLX - платформа оголошень, де взаємодіють як бізнес-користувачі, так і приватні особи (C2C, національний, горизонтальний); Prom.ua - універсальний маркетплейс для бізнесу та споживачів (B2B/B2C); Amazon - глобальний маркетплейс із величезним асортиментом товарів (B2C, міжнародний, горизонтальний); Etsy - міжнародна платформа для продажу виробів ручної роботи (C2C, вертикальний); Upwork - сервісний маркетплейс для фриланс-послуг (міжнародний); Booking.com - маркетплейс для бронювання житла й подорожей, що належить до сервісних та міжнародних платформ.

Еволюція споживчої поведінки в епоху маркетплейсів відбувалася під впливом цифрової трансформації торгівлі та зростаючої ролі електронної комерції. Маркетплейси, як складова сучасного торговельного середовища, докорінно змінили способи пошуку, вибору, придбання і споживання товарів та послуг. Основні етапи та особливості цієї еволюції представлені на рис.2.

Вплив зміни джерел інформації полягає в наступному - раніше споживачі покладалися на особистий досвід, поради знайомих або традиційну рекламу. Сьогодні маркетплейси стали основним джерелом інформації про товари та послуги. Відгуки інших покупців, рейтинги, фото- та відеоогляди стали ключовими чинниками, що впливають на прийняття рішення.

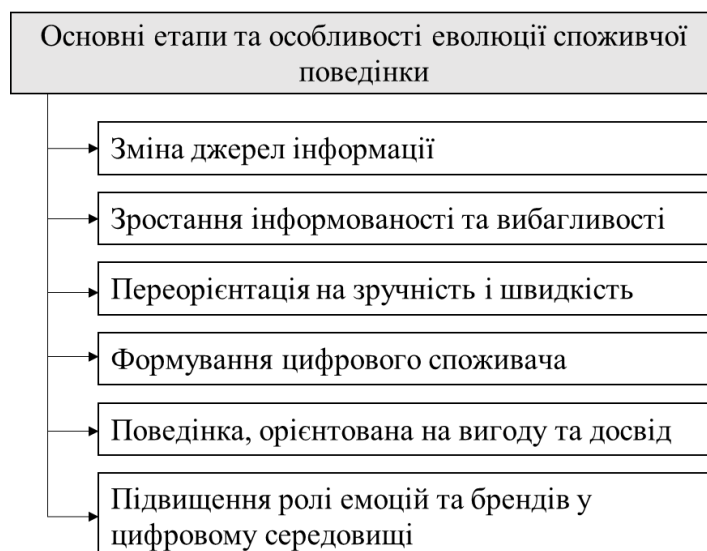


Рис.2. Основні етапи та еволюція споживчої поведінки в маркетплейсах

Завдяки широкому асортименту на одній платформі та легкості порівняння пропозицій, споживачі стали більш обізнаними й вимогливими. Вони очікують не лише якісний товар, а й швидку доставку, зручний сервіс, персоналізовані рекомендації та післяпродажне обслуговування.

Маркетплейси надали можливість здійснювати покупки з будь-якого пристрою та з будь-якого місця. Споживча поведінка адаптувалась до «натискання в один клік», очікувань миттєвої реакції та мінімізації зусиль при виборі.

Споживач почав активно використовувати цифрові інструменти - від фільтрів і чат-ботів до інтерактивних порівнянь та систем рекомендацій на базі штучного інтелекту. Цифровий споживач також вимагає прозорості умов купівлі, безпеки персональних даних і простих умов повернення товару.

Споживачі дедалі частіше шукають найвигідніші пропозиції: акції, бонуси, кешбеки, безкоштовну доставку тощо. Водночас значення набуває загальний користувацький досвід: зручність інтерфейсу, швидкість обслуговування, доброзичливість сервісу.

Попри раціональні критерії вибору, велике значення відіграють емоційні чинники - довіра до платформи, позитивні асоціації, візуальне оформлення, наявність соціального підтвердження (відгуки, "лайки", репости).

У контексті маркетингів споживча поведінка еволюціонувала від пасивного до активного, від обмеженого вибору до надлишку пропозицій, від довіри до реклами до орієнтації на соціальні докази. Споживачі стали більш обізнаними, вимогливими, мобільними та прагматичними, що стимулює розвиток персоналізованого, гнучкого й клієнтоорієнтованого підходу з боку продавців.

Поведінка споживачів є складним багатофакторним процесом, що формується під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників. У науковій літературі під факторами, що впливають на споживчу поведінку, розуміють сукупність культурних, соціальних, особистих, психологічних та ситуаційних передумов, які визначають мотивацію, сприйняття, оцінку альтернатив та ухвалення рішень щодо купівлі товарів або послуг.

У контексті розвитку цифрової торгівлі та зокрема маркетингів (електронних платформ для багатосторонньої торгівлі), значущість цих факторів зростає, оскільки цифрове середовище накладає нові умови взаємодії між споживачем і товаром[21]. Маркетинги як тип електронної комерції забезпечують широкий вибір, візуалізацію товарів, швидкий доступ до відгуків і рейтингів, що істотно трансформує механізми прийняття рішень.

Зокрема, культурні фактори проявляються через адаптацію контенту до мови, цінностей та звичаїв споживачів різних регіонів (наприклад, локалізація платформи Amazon або Rozetka до потреб українських споживачів). Соціальні фактори виявляються через вплив референтних груп - рейтингів, відгуків, систем рекомендацій «інші покупці також придбали», які формують соціальне підтвердження вибору.

Особистісні характеристики (вік, рівень доходу, стиль життя) враховуються платформами для персоналізації пропозицій, а психологічні чинники реалізуються у вигляді стимулювання імпульсивних покупок через обмежені акції, таймери, спеціальні пропозиції. Ситуаційні фактори (сезонність, зовнішні обставини, святкові періоди) також суттєво впливають на динаміку попиту в межах маркетингів.

Отже, дослідження споживчої поведінки в умовах функціонування маркетплейсів передбачає урахування як традиційних поведінкових моделей, так і специфічних особливостей цифрового середовища, включаючи електронну лояльність, довіру до онлайн-платформи, користувацький досвід (UX/UI), а також взаємодію з алгоритмами персоналізації.

У межах цифрової економіки, зокрема в умовах інтенсивного розвитку маркетплейсів, споживча поведінка трансформується під впливом не лише традиційних факторів, але й нових цифрових умов взаємодії. Таблиця 1.2 відображає узагальнену класифікацію основних факторів, що впливають на поведінкові моделі споживачів при здійсненні покупок на маркетплейсах [22-24].

Таблиця 1.2

Класифікація факторів впливу на споживчу поведінку в умовах маркетплейсів

Група факторів	Суть впливу	Прояв у маркетплейсах	Приклад
Культурні	Визначають цінності, поведінкові шаблони, звички споживача	Локалізація інтерфейсу, контенту, оплати	Адаптація Rozetka до українських свят
Соціальні	Вплив соціального оточення, відгуків, рекомендацій	Рейтинги, відгуки, “інші також купили”	Система рекомендацій Amazon
Особисті	Характеристики особистості, стиль життя, дохід	Таргетована реклама, сегментація	Рекламні кампанії Prom.ua для молодих мам
Психологічні	Мотивації, сприйняття, емоційна реакція	Таймери акцій, обмежені пропозиції	Акції «Black Friday» на OLX та Rozetka
Ситуаційні	Обставини моменту покупки: час, сезон, доступність	Святкові акції, знижки, способи доставки	Різдвяні промоції на маркетплейсах
Цифрові (новітні)	UX/UI-досвід, алгоритми персоналізації, рекомендації	Алгоритми Google Shopping, Big Data-аналітика	Персоналізація контенту на Etsy, Amazon

Таке поєднання теоретичної бази й практичних прикладів дозволяє глибше досліджувати специфіку поведінки споживача в цифровому середовищі, що є надзвичайно актуальним в умовах розвитку омніканальної торгівлі.

Урахування зазначених факторів є необхідною умовою для формування ефективної маркетингової стратегії на маркетплейсах. Їхня взаємодія та

відображення у цифровому середовищі дозволяють глибше аналізувати споживчу поведінку, моделювати попит і формувати ціннісні пропозиції, які відповідають очікуванням цільової аудиторії.

У процесі дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі маркетплейсів важливим аналітичним інструментом виступає класифікація моделей споживчої поведінки, яка дозволяє зрозуміти логіку ухвалення рішень покупцями, виявити мотиваційні чинники та адаптувати маркетингову стратегію до потреб цільової аудиторії.

Наукові джерела виділяють кілька базових моделей поведінки споживачів[22; 25-30], представлених у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Основні моделі поведінки споживачів та їх прояв у середовищі маркетплейсів

Модель	Характеристика	Прояв на маркетплейсах
Комплексна поведінка при покупці (Complex Buying Behavior)	Високий рівень залучення, значні відмінності між брендами. Покупець ретельно порівнює варіанти.	Купівля дорогої техніки чи меблів із детальним аналізом характеристик, відгуків, відеооглядів.
Поведінка з пошуку різноманіття (Variety-Seeking Behavior)	Низький рівень залучення, але висока варіативність брендів. Споживач часто змінює вибір задля новизни.	Часте замовлення різних брендів кави, снєків чи косметики через маркетплейси як спосіб експерименту.
Звична поведінка при покупці (Habitual Buying Behavior)	Низьке залучення, невеликі відмінності між брендами. Покупець купує автоматично.	Регулярні замовлення побутових товарів через автоматичне повторне замовлення або push-нагадування.
Поведінка при когнітивному дисонансі (Dissonance-Reducing Buying Behavior)	Високе залучення, незначна відмінність між брендами. Покупець вагається після покупки.	Покупка складної техніки або послуг, де маркетплейс підтримує впевненість покупця через гарантії, сертифікати.
Імпульсивна поведінка (Impulse Buying)	Раптове бажання придбати без попереднього планування.	Покупки на акції типу "Флеш-розпродаж", "Обмежений товар", "Залишилось 2 одиниці".

Упродовж останнього десятиліття, під впливом стрімкого розвитку цифрових технологій та поширення маркетплейсів як ключових інструментів електронної комерції, споживча поведінка зазнала суттєвих трансформацій. Сучасні маркетплейси - такі як Amazon, Rozetka, OLX, Prom.ua, Etsy чи Booking.com - змінили не лише формат здійснення покупок, а й саме ставлення споживача до процесу вибору, купівлі та використання товарів і послуг.

Передусім, трансформація поведінки споживача проявляється у зміні джерел інформації. Якщо раніше покупці орієнтувалися переважно на особистий досвід або традиційну рекламу, то сьогодні ключовими орієнтирами стали цифрові огляди, рейтинги, оцінки інших користувачів, професійні відеоогляди, порівняльні таблиці та інші візуалізовані форми інформації, доступні безпосередньо на маркетплейсі. Це підвищило інформованість покупців, дозволивши їм приймати зважені рішення, що базуються на великій кількості відкритих і прозорих даних.

Крім того, покупці стали більш вибагливими до сервісу, зручності та умов придбання. Вони очікують не лише якісний продукт, а й високий рівень обслуговування: швидку доставку, гнучкі умови повернення товару, просту навігацію на сайті, адаптацію під мобільні пристрої, оперативний зворотний зв'язок, індивідуальні пропозиції, персоналізовані рекомендації тощо. Це зумовлює зростання ролі користувацького досвіду як одного з вирішальних факторів у виборі платформи для покупки.

Поведінка споживача орієнтується на зручність і швидкість, що стимулює розвиток функціоналу "покупка в один клік", автозаповнення форм, збереження уподобань та історії покупок. Також значно зросла роль емоційного компонента - естетика платформи, її фірмовий стиль, присутність бренду в соціальних мережах, репутація на ринку - усе це впливає на довіру й готовність зробити покупку.

Окремим фактором стала вигода, яку споживач прагне отримати через бонуси, кешбеки, знижки, безкоштовну доставку або акції. Рішення про покупку дедалі частіше приймається не лише на основі ціни чи функціональності товару, а й з урахуванням додаткової цінності, яку пропонує продавець чи платформа.

Також слід зазначити, що споживачі стали більш активними у комунікації з брендами. Вони залишають відгуки, ставлять питання, діляться досвідом у соціальних мережах, що створює ефект зворотного впливу - коли не лише бізнес формує поведінку покупця, а й самі покупці впливають на рішення бізнесу.



Узагальнюючи, можна зробити висновок, що в епоху маркетплейсів споживча поведінка стала більш інформованою - завдяки доступу до великої кількості об'єктивної інформації; вимогливою - щодо умов купівлі, сервісу та досвіду взаємодії; раціональною - орієнтованою на вигоду, економію часу та зручність; цифровізованою - що передбачає активне використання цифрових інструментів і технологій; взаємодійною - споживач активно впливає на репутацію брендів, формує тренди й очікує зворотного зв'язку. Ці зміни створюють нові виклики для бізнесу, змушуючи продавців та маркетологів не лише адаптуватися до нової реальності, але й постійно вдосконалювати цифрові стратегії, розвивати клієнтоорієнтованість та будувати довгострокові відносини зі споживачем.

#### Висновки до розділу 1.

Сучасна наука розглядає споживчу поведінку як динамічний, багатоетапний і контекстно-залежний процес, у якому поєднуються раціональні, емоційні та соціальні аспекти вибору, використання і розпорядження товарами та послугами. Це розширює розуміння споживача як активного учасника ринку, чия поведінка формується під впливом широкого спектра факторів.

Поведінка споживачів є складним багатфакторним процесом, що формується під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників. У науковій літературі під факторами, що впливають на споживчу поведінку, розуміють сукупність культурних, соціальних, особистих, психологічних та ситуаційних передумов, які визначають мотивацію, сприйняття, оцінку альтернатив та ухвалення рішень щодо купівлі товарів або послуг.

З появою маркетплейсів споживча поведінка зазнала значних змін. Тепер покупці мають широкий доступ до об'єктивної інформації, що робить їх більш інформованими. Вони висувають високі вимоги до умов купівлі, сервісу та загального досвіду взаємодії, стаючи більш вимогливими. Їх рішення

частіше ґрунтуються на вигоді, економії часу та зручності, демонструючи раціональність. Активне використання цифрових інструментів стало нормою, що характеризує їх як цифровізованих. Крім того, споживачі прагнуть впливати на репутацію брендів, формувати тренди та очікують зворотного зв'язку, стаючи більш взаємодійними. Ці трансформації спонукають бізнес до постійного вдосконалення цифрових стратегій, підвищення клієнтоорієнтованості та налагодження довготривалих відносин з аудиторією.

## РОЗДІЛ 2.

### ДОСЛІДЖЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

#### 2.1. Загальна характеристика діяльності маркетплейсу «Розетка.уа»

Маркетплейс «Розетка.уа» (Rozetka.ua) є одним із найбільш впливових учасників вітчизняного ринку електронної комерції. Заснований у 2005 році, він пройшов шлях від спеціалізованого онлайн-продавця побутової техніки та електроніки до масштабного мультикатегорійного маркетплейсу. Впродовж усього періоду свого функціонування компанія демонструє стійку динаміку зростання, зумовлену стратегічною орієнтацією на інноваційні рішення, гнучку адаптацію до змін ринкового середовища та системну роботу над підвищенням клієнтської лояльності. Компанія реалізує гібридну бізнес-модель, поєднуючи класичний інтернет-магазин із маркетплейсом, надаючи доступ до продажів тисячам сторонніх продавців. Станом на 2024 рік ТОВ «Розетка. уа» є лідером вітчизняного ринку e-commerce з часткою понад 35–40 %, що свідчить про її домінування у цифровій торгівлі [31].

Формування асортиментної політики ТОВ «Розетка. уа» відзначається послідовним розширенням товарних категорій з урахуванням еволюції споживчого попиту. На сьогодні платформа пропонує широкий спектр продукції - від електроніки, побутової техніки та одягу до продуктів харчування, товарів для дому, дітей і домашніх улюбленців. Важливою характеристикою асортиментної політики є поєднання прямого постачання товарів із залученням зовнішніх продавців за моделлю маркетплейсу, що забезпечує гнучкість, розширення вибору та можливість ефективного реагування на запити аудиторії. Асортимент продукції налічує понад 5 мільйонів товарних позицій, представлених у понад 30 категоріях. Маркетплейс співпрацює з більш як 40 тис. продавців, щомісяця обслуговує понад 2 млн замовлень, а щоденна аудиторія сайту перевищує 1,5 млн відвідувачів [31-32].

Компанія має розгалужену логістичну мережу, що включає понад 250 пунктів видачі, а також власну кур'єрську службу [32].

Значна частина замовлень - понад 80 % - оформлюється через мобільний додаток або мобільну версію сайту. У 2023 році ТОВ «Розетка. уа» інвестувала понад 200 млн грн у цифрові рішення, зокрема автоматизацію обробки замовлень, персоналізацію пропозицій, впровадження AI-рекомендацій [33]. Крім того, активно діє програма лояльності для клієнтів, що підвищує частоту повторних покупок.

Особливу увагу в діяльності компанії приділено розвитку сервісної складової. Це охоплює впровадження багатоканальних способів оплати, оперативної доставки по всій території України, створення власної логістичної інфраструктури, підтримку системи самовивозу через мережу точок видачі, а також запровадження мобільного застосунку та сервісу персоналізованих рекомендацій. Післяпродажне обслуговування, технічна підтримка й можливість повернення товарів також формують підґрунтя високого рівня задоволеності споживачів. У період повномасштабного вторгнення компанія оперативно адаптувала логістику, переформатувала асортимент на користь товарів першої необхідності та запровадила проекти на підтримку ЗСУ і волонтерських ініціатив [34].

У контексті комунікаційної політики ТОВ «Розетка. уа» активно застосовує інструменти цифрового маркетингу, включаючи соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетовану рекламу, співпрацю з інфлюенсерами та email-розсилки. Формування брендової комунікації базується на принципах прозорості, відкритості до діалогу з клієнтом, а також на використанні сучасних форматів подачі інформації, що відповідають актуальним медійним трендам.

Позиціонування ТОВ «Розетка. уа» на ринку України полягає в утвердженні бренду як надійного, універсального онлайн-ресурсу для здійснення покупок. Компанія активно формує у споживача асоціації з високим рівнем сервісу, вигідними цінами, швидкою доставкою та широким вибором. На тлі зростання конкуренції в секторі електронної комерції ТОВ «Розетка. уа»

зберігає позиції ринкового лідера, що зумовлено як історично сформованою довірою до бренду, так і здатністю до постійного вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів.

ТОВ «Розетка. уа» є показовим для дослідження процесів розвитку вітчизняного e-commerce, адаптації підприємства до цифрових трансформацій та формування ефективної бізнес-моделі на стику торгівлі, логістики та інформаційних технологій.

Серед основних конкурентів на українському ринку e-commerce варто виокремити Prom.ua, EpicentrK.ua та Allo.ua. Платформа Prom.ua має найбільшу кількість продавців - понад 70 тис. - і широкий вибір товарів, однак поступається у сфері сервісу та перевірки якості [35]. Порівняльний аналіз робити компанії та її конкурентів наданий у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Порівняльний аналіз ключових гравців українського ринку e-commerce

Показник	Rozetka.ua	Prom.ua	EpicentrK.ua	Allo.ua
Модель	Інтернет-магазин + маркетплейс	Маркетплейс (B2B2C)	Онлайн-магазин + офлайн	Інтернет-магазин + маркетплейс
Асортимент	~5 млн товарів	~100 млн товарів*	~2 млн товарів	~250 тис. товарів
Кількість продавців	> 40 000	> 70 000	~1 500	~1 000
Щомісячні відвідування сайту	~50 млн	~45 млн	~15 млн	~10 млн
Доля ринку e-commerce України	~35–40%	~25%	~10%	~7–8%
Переваги	Власна логістика, бренд, мобільний додаток, підтримка 24/7	Масштабність, SEO-оптимізація, низький поріг входу	Поєднання онлайн і офлайн торгівлі	Спеціалізація на електроніці, мобільні послуги
Недоліки	Конкуренція між продавцями, велика кількість однотипних товарів	Низький контроль якості контенту, фейки	Обмежений асортимент онлайн	Менший вибір у деяких категоріях

\*За даними компанії EVO (власник Prom.ua), майданчик включає багаторазове дублювання товарних позицій через схожі лоти від різних продавців.

EpicentrK.ua вдало поєднує онлайн- і офлайн-продажі, спеціалізуючись на товарах для дому, проте не пропонує такої функціональної зручності та

категорійної широти, як ТОВ «Розетка.уа» [36]. У свою чергу, Allo.ua фокусується на електроніці та мобільних пристроях, зберігаючи сильні позиції у цій ніші, проте не має потужної маркетплейс-платформи [31].

ТОВ «Розетка.уа» залишається лідером ринку завдяки диверсифікованому асортименту, високій довірі споживачів, активному впровадженню інновацій (мобільний застосунок, швидка доставка, програми лояльності), а також гнучкій адаптації до воєнного часу.

Таким чином, ТОВ «Розетка.уа» є флагманом електронної комерції України, що задає тенденції цифрового споживання, активно формує нові моделі споживчої поведінки, зміцнює довіру до онлайн-шопінгу та слугує прикладом адаптивності бізнесу в кризових умовах.

ТОВ «Розетка.уа» є одним із провідних маркетплейсів в Україні, що характеризується динамічним розвитком і значним впливом на ринок електронної комерції. Основною діяльністю компанії є забезпечення платформи для продажу широкого асортименту товарів, що охоплюють електроніку, побутову техніку, товари для дому та багато інших категорій. За останні роки компанія суттєво наростила як обсяги реалізації, так і кількість активних продавців, що підтверджує її лідерство у сегменті. Водночас, для комплексної оцінки розвитку ТОВ «Розетка.УА» важливо проаналізувати його фінансовий стан, зокрема структуру активів та пасивів за останні роки (таблиця 2.2. та 2.3).

Аналіз таблиці показав, що упродовж 2022–2024 років активи підприємства демонстрували стабільну позитивну динаміку. Загальний обсяг активів зріс із 3 642 299 тис. грн у 2022 році до 5 202 787 тис. грн у 2024 році, що свідчить про приріст на 43% за аналізований період. Основну частину активів у структурі балансу становлять оборотні активи, частка яких щороку зростала: з 97,7% у 2022 році до 98,7% у 2024 році. Така динаміка свідчить про домінування короткострокових ресурсів у діяльності підприємства, що є типовим для підприємств, орієнтованих на торгівлю або активну операційну діяльність.

Таблиця 2.2

Аналіз динаміки та структури активу балансу ТОВ «Розетка.уа»  
за 2022-2024рр.[38]

Назва статті активу балансу	Сума, тис.грн.			Структура, %		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Нематеріальні активи	219	27	19	0,0	0,0	0,0
Незавершені капітальні інвестиції	160	160	160	0,0	0,0	0,0
Основні засоби	62180	72045	39418	1,7	1,5	0,8
Довгострокова дебіторська заборгованість			7940	0,0	0,0	0,2
Відстрочені податкові активи	20179	12864	21481	0,6	0,3	0,4
Усього за розділом I	82738	85096	69018	2,3	1,8	1,3
Запаси				0,0	0,0	0,0
Виробничі запаси	446	1035	392	0,0	0,0	0,0
Товари	2158742	2504927	2741212	59,3	51,6	52,7
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	878734	1286662	868760	24,1	26,5	16,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	279458	53275	78716	7,7	1,1	1,5
з бюджетом	62903	65723	48539	1,7	1,4	0,9
Інша поточна дебіторська заборгованість	8	553	11315	0,0	0,0	0,2
Гроші та їх еквіваленти	137732	791592	1337297	3,8	16,3	25,7
Інші оборотні активи	41538	69311	47538	1,1	1,4	0,9
Усього за розділом II	3559561	4773078	5133769	97,7	98,2	98,7
Баланс	3642299	4858174	5202787	100,0	100,0	100,0

У структурі необоротних активів відбувалося поступове скорочення їх частки: з 2,3% у 2022 році до лише 1,3% у 2024 році. Найбільшу питому вагу серед необоротних активів займали основні засоби, однак їх обсяг скоротився з 62 180 тис. грн до 39 418 тис. грн, що може свідчити про часткове вибуття, знос або зміну підходу до використання виробничих фондів, зокрема перехід до аутсорсингу або орендної моделі. Інші складові необоротних активів, такі як відстрочені податкові активи та незавершені капітальні інвестиції, залишались незначними та стабільними.

Оборотні активи, натомість, зростали не лише в абсолютних, а й у відносних показниках. Найбільшу частку у структурі активів підприємства стабільно займають товари – понад 50% упродовж трьох років. Їх вартість зросла з 2 158 742 тис. грн у 2022 році до 2 741 212 тис. грн у 2024 році. Іншою важливою складовою оборотних активів є дебіторська заборгованість за

продукцію, товари, роботи, послуги, яка коливалась у межах 16–26%, демонструючи нестабільність у динаміці. Обсяг заборгованості за виданими авансами зменшився у 2023 році, але у 2024 знову зріс, що може свідчити про зміну умов співпраці з контрагентами або розширення діяльності. Водночас інша поточна дебіторська заборгованість зросла до 11 315 тис. грн у 2024 році, хоча її частка в загальних активах залишається незначною.

Особливо показовим є зростання грошових коштів і їх еквівалентів – із 137 732 тис. грн у 2022 році до 1 337 297 тис. грн у 2024 році, що становить 25,7% активів. Це свідчить про посилення платоспроможності та ліквідності підприємства, а також про потенційні можливості для подальших інвестицій або реалізації нових проєктів.

Узагальнюючи, слід відзначити, що зростання активів підприємства забезпечується переважно за рахунок оборотних активів, зокрема товарів, дебіторської заборгованості та грошових коштів. Така структура вказує на комерційний характер діяльності та високий рівень мобільності ресурсів. Проте низька частка необоротних активів та скорочення обсягів основних засобів можуть свідчити про відсутність довгострокової інвестиційної політики, що може обмежити розвиток у стратегічній перспективі.

У період з 2022 по 2024 рік пасив балансу ТОВ «Розетка.уа» демонструє стабільне зростання, що узгоджується з позитивною динамікою активів. Загальна сума зобов'язань та власного капіталу зросла з 3 642 299 тис. грн у 2022 році до 5 202 787 тис. грн у 2024 році, що свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства. Аналіз структури пасиву виявляє переважання поточних зобов'язань, що характерно для компаній, які активно працюють на комерційному ринку та мають значні обсяги операційної діяльності.

Структура власного капіталу підприємства залишається відносно незначною. У 2022–2023 роках зареєстрований (пайовий) капітал становив символічну одиницю, і лише у 2024 році було зафіксовано його зростання до 4 367 тис. грн, що становить лише 0,1% балансу. Основу власного капіталу



становив нерозподілений прибуток, обсяг якого зменшився з 332 832 тис. грн у 2022 році до 294 792 тис. грн у 2024 році. Відповідно, частка власного капіталу у загальній структурі пасиву знизилася з 9,1% до 5,7%, що може свідчити про використання підприємством залучених ресурсів для фінансування своєї діяльності. Загалом, зменшення частки власного капіталу у балансі вказує на зниження фінансової автономії підприємства.

Таблиця 2.3

Аналіз динаміки та структури пасиву балансу ТОВ «Розетка.уа»  
за 2022-2024 рр.[38]

Назва статті пасиву балансу	Сума, тис.грн.			Структура, %		
	2022р.	2023р.	2024р.	2022р.	2023р.	2024р.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1	1	4367	0,0	0,0	0,1
Нерозподілений прибуток (непо- критий збиток)	332832	344849	294792	9,1	7,1	5,7
Усього за розділом І	332833	344850	299159	9,1	7,1	5,7
Інші довгострокові зобов'язання	27184	61345	17533	0,7	1,3	0,3
Усього за розділом ІІ	27184	61345	17533	0,7	1,3	0,3
Короткострокові кредити банків	74000	0	0	2,0	0,0	0,0
Поточна кредиторська заборгова- ність за:						
довгостроковими зобов'язаннями	50461	51351	28263	1,4	1,1	0,5
товари, роботи, послуги	2617180	3824500	3953089	71,9	78,7	76,0
розрахунками з бюджетом	122400	81050	179176	3,4	1,7	3,4
розрахунками зі страхування	5146	5930	5830	0,1	0,1	0,1
розрахунками з оплати праці	44695	81684	105650	1,2	1,7	2,0
за одержаними авансами	127400	184915	291370	3,5	3,8	5,6
з учасниками			76400	0,0	0,0	1,5
Інші поточні зобов'язання	241000	222549	246317	6,6	4,6	4,7
Усього за розділом ІІІ	3282282	4451979	4886095	90,1	91,6	93,9
Баланс	3642299	4858174	5202787	100,0	100,0	100,0

Довгострокові зобов'язання не мають значної ваги у структурі пасиву. Їх обсяг становив 27 184 тис. грн у 2022 році, зріс до 61 345 тис. грн у 2023 році, але знову зменшився до 17 533 тис. грн у 2024 році. У відсотковому співвідношенні їх частка не перевищувала 1,3% і знизилась до 0,3% у 2024 році. Це свідчить про обмежене використання довгострокових інструментів фінансування та орієнтацію підприємства на короткострокові джерела покриття потреб.

Поточні зобов'язання є домінуючими в структурі пасиву. У 2024 році вони становили 4 886 095 тис. грн, або 93,9% балансу. Найбільшу питому вагу серед них займає кредиторська заборгованість за товари, роботи і послуги, обсяг якої у 2024 році сягнув 3 953 089 тис. грн (76,0% балансу). Це свідчить про значну залежність підприємства від розрахунків з постачальниками та партнерську модель співпраці, за якої основні закупівлі здійснюються з відтермінуванням платежів.

Варто зазначити, що короткострокові банківські кредити повністю зникли зі структури зобов'язань після 2022 року (74 000 тис. грн, або 2,0%), що може свідчити про зменшення кредитного навантаження або перехід до альтернативних форм фінансування. Разом з тим, значного зростання зазнала заборгованість за отриманими авансами – з 127 400 тис. грн у 2022 році до 291 370 тис. грн у 2024 році (до 5,6% балансу), що вказує на збільшення передоплат від клієнтів та зростання обсягів майбутніх зобов'язань.

Інші види поточних зобов'язань також відіграють помітну роль: зобов'язання за розрахунками з бюджетом (3,4% у 2024 році), з оплати праці (2,0%) та інші поточні зобов'язання (4,7%). У 2024 році з'явилась також заборгованість перед учасниками у розмірі 76 400 тис. грн, яка може свідчити про внутрішнє фінансування з боку власників або накопичення дивідендних зобов'язань.

У підсумку, структура пасиву ТОВ «Розетка.уа» свідчить про високий рівень залежності від поточних зобов'язань, переважно зобов'язань перед постачальниками, що відповідає моделі інтенсивної торгівельної діяльності. Незначна частка власного капіталу та скорочення довгострокових зобов'язань свідчать про короткострокову орієнтацію фінансування та потенційні ризики залежності від зовнішніх кредиторів. Водночас, стабільне зростання обсягів пасиву вказує на розширення масштабів діяльності компанії та зростання її операційної активності.

Для подальшого комплексного оцінювання фінансового стану підприємства доцільно перейти до аналізу його фінансових результатів.

Дослідження показників доходів, витрат, прибутковості та рентабельності дасть змогу визначити ефективність діяльності ТОВ «Розетка.уа» у динаміці, оцінити рівень прибутковості операцій, а також виявити ключові фактори, що впливають на формування кінцевого фінансового результату(табл.2.4.). Такий аналіз дозволить не лише оцінити поточну фінансову стабільність підприємства, а й окреслити перспективи його подальшого розвитку.

Таблиця 2.4

Аналіз фінансових результатів ТОВ «Розетка.уа» за 2022-2024 роки[38]

Показники	Роки			Відхилення 2024(+,-) до рівня:	
	2022	2023	2024	2022 р.	2023 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	18388104	25463875	29742571	+11354467	+4278696
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	14838253	20799912	23675556	+8837303	+2875644
Валовий: прибуток	3549851	4663963	6067015	+2517164	+1403052
Інші операційні доходи	38203	31018	35882	-2321	+4864
Адміністративні витрати	167524	181245	216078	+48554	+34833
Витрати на збут	2996497	4367238	5741693	+2745196	+1374455
Інші операційні витрати	254323	68231	91606	-162717	+23375
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	169710	78267	53520	-116190	-24747
Інші фінансові доходи	2142	15159	18276	+16134	+3117
Інші доходи	0	30	1193	+1193	+1163
Фінансові витрати	21621	22396	21395	-226	-1001
Інші витрати	3346	23964	20740	+17394	-3224
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	146885	47096	30854	-116031	-16242
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-27823	-35079	-14549	+13274	+20530
Чистий фінансовий результат: прибуток	119062	12017	16305	-102757	+4288

Аналіз фінансових результатів ТОВ «Розетка.уа» за 2022–2024 роки свідчить про позитивну динаміку обсягів діяльності, однак водночас демонструє тенденцію до зниження прибутковості.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зріс із 18 388 104 тис. грн у 2022 році до 29 742 571 тис. грн у 2024 році (приріст на 11 354 467 тис. грн або 61,7%). Це свідчить про активне зростання обсягів реалізації, що є позитивним показником комерційної діяльності підприємства. Паралельно зі зростанням доходів суттєво зросла і собівартість реалізованої продукції - з 14

838 253 тис. грн до 23 675 556 тис. грн, що також становить приріст на понад 8,8 млрд грн (майже 60%). Такий паралельний ріст демонструє збереження високих витрат на закупівлю товарів і, відповідно, незначне зростання валової маржі.

Валовий прибуток зріс із 3 549 851 тис. грн у 2022 році до 6 067 015 тис. грн у 2024 році (на 2,5 млрд грн), що є позитивним сигналом. Це означає, що попри високу собівартість, підприємство все ж зберігає позитивну динаміку основного прибутку від реалізації.

Інші операційні доходи залишаються на низькому рівні та не мають значного впливу на фінансовий результат. Суттєвий тиск на прибутковість здійснюють витрати на збут, які зросли більш ніж удвічі - з 2 996 497 тис. грн у 2022 році до 5 741 693 тис. грн у 2024 році. Це може свідчити про агресивну маркетингову стратегію, зростання витрат на логістику або зміну умов дистрибуції. Адміністративні витрати також зросли, хоча менш динамічно - на 48 554 тис. грн за аналізований період.

У результаті фінансовий результат від операційної діяльності знизився з 169 710 тис. грн у 2022 році до 53 520 тис. грн у 2024 році (зменшення на понад 68%).

Інші фінансові доходи показали поступове зростання (до 18 276 тис. грн у 2024), однак у структурі прибутку вони залишаються незначними.

Фінансові витрати та інші витрати залишаються відносно стабільними, без різких змін. Варто відзначити, що у 2024 році скоротились фінансові витрати порівняно з 2023 роком, що позитивно вплинуло на результат до оподаткування.

Фінансовий результат до оподаткування у 2024 році становив лише 30 854 тис. грн, що майже в 5 разів менше порівняно з 2022 роком (146 885 тис. грн). Попри зменшення податкового навантаження, чистий прибуток підприємства у 2024 році становив лише 16 305 тис. грн, що на 103 млн грн менше, ніж у 2022. Проте, порівняно з 2023 роком, у 2024 році прибуток дещо зріс (+4 288 тис. грн).

ТОВ «Розетка.уа» демонструє впевнене зростання обсягів реалізації, що свідчить про зміцнення позицій на ринку. Однак збільшення витрат на збут, збереження високої собівартості продукції та зниження операційної рентабельності значно обмежують зростання прибутку. У результаті, попри позитивну динаміку доходів, загальний фінансовий результат демонструє негативну тенденцію, що вимагає перегляду витратної політики, оптимізації процесів та підвищення ефективності управління витратами.

У контексті загального фінансового стану ТОВ «Розетка.уа» важливим є також оцінити рівень ліквідності підприємства, що дозволяє визначити його здатність своєчасно покривати поточні зобов'язання за рахунок найбільш мобільних активів(табл.2.5.). Аналіз ліквідності балансу дає змогу зробити висновки щодо фінансової стійкості, платоспроможності та ефективності управління обіговими коштами.

Таблиця 2.5.

## Аналіз показників ліквідності балансу ТОВ «Розетка.уа» [38]

Показник	2022	2023	2024		
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,042	0,178	0,274	0,232	0,096
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,414	0,494	0,480	0,066	-0,014
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,072	1,057	1,041	-0,031	-0,016

Упродовж 2022–2024 років показники ліквідності ТОВ «Розетка.уа» свідчать про поступове покращення фінансової спроможності підприємства в частині покриття найбільш термінових зобов'язань. Зокрема, коефіцієнт абсолютної ліквідності зріс із 0,042 у 2022 році до 0,274 у 2024 році, що демонструє значне підвищення рівня грошових коштів у структурі оборотних активів та зміцнення платоспроможності. Водночас коефіцієнт поточної ліквідності залишався нижчим за нормативне значення (1,0), незважаючи на певне зростання у 2023 році. У 2024 році він становив 0,480, що свідчить про потенційні труднощі з покриттям поточних зобов'язань за рахунок усіх оборотних активів. Коефіцієнт загальної ліквідності упродовж усього періоду перевищував одиницю (знизившись із 1,072 у 2022 році до 1,041 у 2024 році), що свідчить про достатній рівень загальної фінансової стійкості.

Отже, підприємство має позитивну тенденцію до нарощення високоліквідних активів, проте потребує подальшого вдосконалення управління оборотними ресурсами для підвищення рівня поточної ліквідності й уникнення ризиків неплатоспроможності у короткостроковій перспективі.

Після загальної оцінки фінансового стану та структури активів і капіталу підприємства доцільно перейти до більш детального аналізу показників ефективності діяльності ТОВ «Розетка.уа» за 2022–2024 роки (табл.2.6). Такий аналіз дозволяє оцінити, наскільки раціонально компанія використовує наявні ресурси для отримання прибутку, а також виявити динаміку змін фінансової результативності упродовж досліджуваного періоду.

Таблиця 2.6

## Аналіз показників ефективності ТОВ «Розетка.уа» за 2022-2024 роки

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Рентабельність активів (ROA), %	3,3	0,2	0,3
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	9,1	7,1	5,7
Рентабельність продажів, %	0,6	0,0	0,1

Аналіз показників ефективності ТОВ «Розетка.уа» за 2022–2024 роки свідчить про значне зниження рентабельності усіх ключових показників. Рентабельність активів знизилася з 3,3 % у 2022 році до 0,2 % у 2023 році, з незначним підвищенням до 0,3 % у 2024 році, що свідчить про погіршення ефективності використання активів компанії для отримання прибутку. Рентабельність власного капіталу демонструє постійне падіння - з 9,1 % у 2022 році до 5,7 % у 2024 році, що вказує на зниження доходності інвестицій власників компанії. Рентабельність продажів суттєво погіршилася, опустившись майже до нуля у 2023 році і лише незначно піднявшись до 0,1 % у 2024 році, що свідчить про зниження прибутковості основної операційної діяльності.

Загалом, ці тенденції вказують на необхідність проведення комплексного аналізу причин зниження фінансової ефективності та впровадження заходів для підвищення прибутковості та оптимізації використання ресурсів підприємства.

Після розгляду показників ефективності діяльності підприємства важливо проаналізувати динаміку операційної діяльності ТОВ «Розетка.уа», оскільки саме вона безпосередньо впливає на формування доходів, прибутковість та загальну фінансову стабільність компанії(табл.2.7). Оцінка змін обсягів замовлень, середнього чеку та інших операційних показників дозволяє виявити тенденції в поведінці споживачів, ефективність продажів і результативність впроваджених управлінських рішень у коротко- та середньостроковій перспективі.

Таблиця 2.7

Динаміка операційної діяльності ТОВ «Розетка.уа» за 2022-2024 роки

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Кількість оформлених замовлень	19 млн	21 млн	24 млн
Середній чек	780 грн	815 грн	840 грн
Кількість активних продавців	29 тис.	35 тис.	42 тис.
Частка продажів із мобільних	64%	73%	81%

Упродовж 2022–2024 років операційна діяльність ТОВ «Розетка.уа» демонструвала позитивну динаміку, що свідчить про активне зростання та розвиток компанії. Кількість оформлених замовлень щороку зростала, досягнувши 24 млн у 2024 році, що вказує на збільшення обсягів продажів і підвищення попиту на платформі. Паралельно із цим спостерігалось поступове зростання середнього чека – з 780 грн до 840 грн, що може бути результатом ефективної товарної політики та збільшення вартості товарного кошика.

Важливим показником зростання стало також збільшення кількості активних продавців із 29 тис. до 42 тис., що свідчить про зміцнення позицій Rozetka як маркетплейсу й розширення її бізнес-екосистеми. Крім того, суттєво зросла частка мобільних продажів – із 64% до 81%, що підтверджує високу адаптованість компанії до цифрових змін і зміну споживчих звичок на користь мобільних пристроїв.

У сукупності ці тенденції свідчать про ефективність стратегії компанії щодо масштабування, цифровізації та підвищення клієнтської зручності.

## 2.2. Аналіз змін у споживчій поведінці користувачів ТОВ «Розетка.уа»

Упродовж останніх років споживча поведінка користувачів маркетплейс Rozetka.ua зазнала істотних змін, що пов'язано як із загальними трансформаціями у сфері електронної комерції, так і зі зміною очікувань та пріоритетів клієнтів у постпандемічний період та в умовах воєнного стану в Україні.

За останні кілька років маркетплейс Rozetka зазнав суттєвих трансформацій, що відобразилися на динаміці попиту та споживчих уподобаннях його користувачів. Аналіз показує, що загальна тенденція характеризується зростанням обсягів продажів і кількості оформлених замовлень: з 19 мільйонів у 2022 році до 24 мільйонів у 2024 році. Це свідчить про стабільне розширення аудиторії та підвищення довіри до платформи, а також про збільшення середнього обсягу покупок на одного користувача. Зростання середнього чека з 780 гривень у 2022 році до 840 гривень у 2024 році може бути інтерпретоване як ознака підвищення купівельної спроможності споживачів або зміщення попиту у бік більш дорогих товарів.

Зміни в асортиментних уподобаннях споживачів є важливим маркером адаптації ринку до сучасних викликів(табл.2.8).

Таблиця 2. 8

Зміна структури асортименту продажів ТОВ «Розетка.уа», % від загального обсягу

Категорія товарів	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Товари першої необхідності	12	15	18
Побутова техніка та електроніка	25	27	30
Товари для дому та саду	18	20	22
Товари для дітей	10	12	13
Інші категорії	35	26	17

Зокрема, посилився попит на товари першої необхідності, серед яких продукти харчування, засоби гігієни та медичні товари, що обумовлено макроекономічною нестабільністю та потребою задовольняти базові потреби.



Паралельно з цим спостерігається зростання інтересу до побутової техніки та електроніки, особливо гаджетів для організації дистанційної роботи та навчання, що відображає загальну тенденцію переходу частини населення на віддалений формат діяльності. Активно розвивається сегмент товарів для дому, саду та дитячих товарів. У зв'язку зі зростанням цін на ринку споживачі демонструють більшу раціональність у виборі, уважно аналізуючи акційні пропозиції, порівнюючи ціни та звертаючи увагу на співвідношення ціни й якості.

Важливою складовою зміни споживчої поведінки є зростання ролі онлайн-комунікацій та цифрових каналів(табл.2.9).

Таблиця 2.9

Використання цифрових каналів комунікації ТОВ «Розетка.уа»

Канал	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Частка покупок через мобільний додаток, %	35	45	55
Кількість підписників у соцмережах, тис.	1,200	1,600	2,000
Відсоток користувачів, які використовують соцмережі для отримання інформації про акції, %	40	50	60

Збільшується частка користувачів мобільного додатку Rozetka, що значно спрощує процес оформлення замовлень і стимулює повторні покупки. Соціальні мережі виступають ключовими платформами для отримання інформації про нові пропозиції, акції та для ознайомлення з відгуками інших покупців, що підвищує рівень залученості аудиторії.

Підвищена увага споживачів до якості сервісу та умов доставки є ще одним визначальним фактором(табл.2.10).

Таблиця 2.10

Показники якості сервісу ТОВ «Розетка.уа»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Середній час доставки, дні	3,5	3,0	2,5
Відсоток замовлень із можливістю відстеження, %	70	85	95
Рівень задоволеності клієнтів (за опитуваннями), %	82	85	88

Користувачі очікують від маркетплейсу швидкої та надійної доставки з можливістю відстеження замовлення в режимі реального часу. Зручність оформлення, різноманітність варіантів оплати, а також гнучкі умови

повернення товарів сприяють зміцненню лояльності та зниженню відтоку клієнтів.

Крім того, економічні виклики спонукають споживачів до більш усвідомленого і раціонального вибору. Покупці ретельно планують свої покупки, шукають оптимальні пропозиції, уважно оцінюють відгуки, рейтинги товарів та репутацію продавців на платформі. Це посилює роль прозорості та достовірності інформації як важливої передумови успішного функціонування маркетплейсу.

Отже, загалом динаміка попиту та споживчих уподобань на маркетплейсі Rozetka за останні роки свідчить про поступовий перехід від імпульсивних покупок до більш обдуманих і раціональних рішень. Збільшення обсягів продажів і середнього чека відображає зростання довіри користувачів та їхньої лояльності до платформи. При цьому ключовим фактором успіху є активний розвиток цифрових каналів комунікації, які забезпечують комфортний та оперативний сервіс. Надалі для збереження конкурентних позицій компанії необхідно продовжувати вдосконалювати асортимент, умови доставки та підтримку клієнтів, враховуючи сучасні тенденції споживчої поведінки.

Маркетплейс Rozetka.ua активно впроваджує омніканальну модель комунікації зі споживачами, що забезпечує комплексну та зручну взаємодію користувачів із платформою. Основними каналами комунікації залишаються вебсайт, мобільний додаток, соціальні мережі, а також різні інструменти прямого маркетингу, які разом формують ефективну систему зв'язку з клієнтами(таблиця 2.11).

Вебсайт Rozetka є головним інструментом для здійснення покупок. Користувачі можуть переглядати широкий асортимент товарів, оформляти замовлення, відстежувати статус доставки та здійснювати оплату. Адаптивний дизайн сайту дозволяє комфортно користуватися ним як на стаціонарних комп'ютерах, так і на мобільних пристроях, що значно розширює доступність сервісу та підвищує рівень зручності для клієнтів.

Таблиця 2.11

## Основні канали комунікації Rozetka.ua (2022–2024 роки)

Канал комунікації	Характеристика	Тенденції розвитку
Вебсайт	Головний канал оформлення замовлень, адаптивний дизайн	Зростання мобільного трафіку, оптимізація UX
Мобільний додаток	Швидкий доступ до кошика, персоналізація, пуш-сповіщення	Зростання кількості завантажень та активних користувачів
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)	Просування новинок, акцій, комунікація з клієнтами	Активізація контент-маркетингу та взаємодії
Email-маркетинг, чат-боти, месенджери (Viber, Telegram)	Персоналізовані розсилки, оперативне інформування	Підвищення частоти та якості комунікації

Мобільний застосунок Rozetka демонструє стрімке зростання кількості завантажень і активних користувачів, що свідчить про високий попит на мобільні сервіси. Додаток забезпечує швидкий доступ до кошика, персоналізованих рекомендацій, акційних пропозицій і пуш-сповіщень, що стимулює повторні покупки і підтримує тісний контакт із аудиторією.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok і YouTube, виконують ключову роль у просуванні новинок, інформуванні користувачів про акції та знижки, а також у побудові брендової лояльності. Активна взаємодія з клієнтами у форматі коментарів, опитувань, лайв-трансляцій і контенту сприяє формуванню довіри та посиленню емоційного зв'язку з брендом.

Крім цього, Rozetka ефективно застосовує інструменти прямого маркетингу, серед яких email-розсилки, чат-боти і месенджери (зокрема Viber і Telegram). Вони дозволяють оперативно інформувати споживачів про статус їхніх замовлень, надсилати персоналізовані пропозиції, нові акції і релевантний контент(табл.2.12).

Таблиця 2.12

## Динаміка використання цифрових каналів комунікації Rozetka.ua

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Частка трафіку з мобільних пристроїв, %	60	70	78
Кількість активних користувачів мобільного додатку, тис.	1,200	1,800	2,500
Кількість підписників у соцмережах, тис.	1,200	1,600	2,000
Відкриття email-розсилок, %	25	28	32
Відсоток користувачів, які отримують сповіщення в месенджерах, %	35	45	55

Цифрові канали забезпечують швидкий зворотній зв'язок і підвищують рівень задоволеності клієнтів.

Таким чином, інтеграція усіх каналів комунікації у єдину омніканальну систему дозволяє Rozetka.ua значно підвищити якість обслуговування, оперативність реакції на запити споживачів і гнучкість у роботі з різними сегментами аудиторії, що сприяє зростанню лояльності та розширенню клієнтської бази.

Результати опитувань, відгуків та статистика використання платформи Rozetka.ua свідчать про високий рівень лояльності користувачів і водночас окреслюють напрямки для подальшого вдосконалення сервісу(табл.2.13).

Таблиця 2.13

#### Позитивні та критичні аспекти в оцінках користувачів Rozetka.ua

Аспекти	Позитивні відгуки	Критичні зауваження
Асортимент	Широкий вибір товарів	-
Доставка	Швидка доставка у великих містах	Затримки у сільських та прифронтових регіонах
Зручність користування	Інтуїтивний сайт і додаток	Потреба покращити фільтрацію і пошук
Оплата	Різноманітність способів, оплата частинами	-
Повернення	Гнучка політика повернення	Складнощі з поверненням технічно складних товарів
Служба підтримки	Оперативність відповідей	Формальний характер спілкування

Аналіз внутрішньої аналітики компанії разом із відкритими джерелами, такими як Google Play, Trustpilot та офіційний сайт, дозволяє виділити як позитивні аспекти, так і проблемні моменти, що впливають на споживчий досвід.

Серед найбільш часто значущих переваг клієнти виділяють широкий асортимент товарів, який охоплює всі основні категорії від електроніки до продуктів першої необхідності. Важливою перевагою є швидка доставка, особливо в межах великих міст, що відповідає очікуванням споживачів щодо оперативності отримання замовлення. Зручність навігації на сайті та у мобільному додатку також відзначається користувачами як ключовий фактор позитивного досвіду, що дозволяє швидко знаходити потрібні товари і

оформляти замовлення. Крім того, наявність різних способів оплати, включаючи оплату частинами, дає покупцям додаткову гнучкість у виборі фінансових рішень. Важливим елементом сервісу є й гнучка політика повернення товарів, яка формує додаткову довіру до платформи.

Разом із цим, користувачі вказують і на певні недоліки. Найчастішими критичними зауваженнями є затримки у доставці замовлень до сільської місцевості або прифронтових регіонів, що пояснюється складністю логістики у цих зонах. Також користувачі скаржаться на складності у процесі повернення або обміну технічно складних товарів, що може свідчити про необхідність удосконалення відповідних процедур. Часто зустрічаються нарікання на формальний характер відповідей служби підтримки, що знижує рівень задоволеності клієнтів. Окремо відзначається потреба у покращенні системи фільтрації товарів і внутрішнього пошуку на платформі, що має забезпечити швидший і точніший вибір товарів.

Поведінкова аналітика користувачів підтверджує ці тенденції та додає важливу інформацію про активність споживачів(табл.2.14).

Таблиця 2.14

## Статистика використання платформи Rozetka.ua (2022–2024)

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Частка мобільного трафіку, %	60	68	75
Кількість повторних замовлень, %	40	48	55
Середній час перебування на сайті, хвилини	5,5	6,2	6,8
Кількість відгуків (на Google Play, Trustpilot)	25,000	38,000	50,000
Рівень задоволеності користувачів, %	82	85	87

Зокрема, понад 60 % користувачів відвідують Rozetka через мобільні пристрої, що підкреслює важливість мобільних каналів у стратегії компанії. Також фіксується збільшення частки повторних замовлень, що свідчить про зростання лояльності та довіри до платформи. Крім того, зростає середній час перебування користувачів на сайті, що можна інтерпретувати як підвищення зацікавленості у контенті та зручності процесу пошуку і вибору товарів.

Тож, результати опитувань і статистичних досліджень демонструють, що Rozetka.ua успішно підтримує високий рівень клієнтської лояльності і

продовжує розвивати свої сервіси з урахуванням зауважень користувачів. Для подальшого зростання компанії важливо зосередитися на вирішенні логістичних проблем у віддалених регіонах, удосконаленні роботи служби підтримки і оптимізації функціоналу пошуку товарів.

## Висновки до розділу 2.

ТОВ «Розетка.уа» є беззаперечним лідером українського ринку електронної комерції з часткою понад 35–40 %, що відображає його провідну роль у сегменті e-commerce. Компанія успішно поєднує інтернет-магазин і маркетплейс, пропонуючи широкий асортимент товарів і співпрацюючи з великою кількістю продавців. Розвинена власна логістична мережа, активне впровадження цифрових технологій, зокрема мобільного додатку та AI-рекомендацій, а також орієнтація на клієнтський сервіс забезпечують високий рівень задоволеності споживачів.

Фінансові показники свідчать про стійке зростання активів і масштабів діяльності, з акцентом на оборотні ресурси, що характерно для торговельного підприємства. Водночас спостерігається зниження частки власного капіталу і збільшення поточних зобов'язань, що підкреслює зростаючу залежність від зовнішнього фінансування та потребує підвищеної уваги до управління ліквідністю.

Показники прибутковості знижуються через зростання витрат, особливо на збут, що вимагає оптимізації витратної частини для покращення рентабельності. При цьому ліквідність поступово покращується, хоча рівень поточної ліквідності все ще потребує підвищення.

Аналіз споживчої поведінки свідчить про зростання обсягів продажів, збільшення кількості замовлень та середнього чека, що свідчить про розширення клієнтської бази і довіру до платформи. Компанія активно адаптується до змін ринкового середовища, зокрема під час воєнного стану, оперативно реагуючи на зміни у попиті та підтримуючи соціальні ініціативи.

Незважаючи на значні успіхи, існують виклики у логістиці, обслуговуванні складної техніки та персоналізації клієнтського досвіду, вирішення яких є критично важливим для збереження конкурентних переваг.

Отже, ключовими факторами успішності ТОВ «Розетка.уа» є широкий і динамічний асортимент, інноваційні технологічні рішення, орієнтація на клієнта і здатність гнучко адаптуватися до сучасних викликів. Подальший розвиток платформи потребує оптимізації логістики, удосконалення клієнтського сервісу та посилення персоналізації, що дозволить зберегти лідерські позиції та забезпечити сталий розвиток бізнесу в українському e-commerce.

## РОЗДІЛ 3.

## НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТПЛЕЙСУ ROZETKA.UA ВІДПОВІДНО ДО ЗМІН СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

### 3.1. Проблеми та виклики в роботі Rozetka.ua з урахуванням нових споживчих трендів

Сучасний споживач стає все більш вимогливим і очікує від маркетплейсів не просто широкого асортименту, а персоналізованого підходу, що враховує індивідуальні вподобання, поведінкові характеристики та потреби. В умовах динамічних змін у споживчій поведінці, викликаних як соціально-економічними факторами, так і розвитком цифрових технологій, Rozetka.ua стикається з низкою викликів, що вимагають удосконалення маркетингової стратегії (табл.3.1).

Таблиця 3.1.

Основні проблеми та виклики Rozetka.ua у контексті нових споживчих трендів

Проблема / Виклик	Опис	Наслідки	Рекомендації
Недостатня персоналізація	Неефективні рекомендації, пропозиції не враховують інтересів користувачів	Зниження конверсії, відтік клієнтів	Впровадження AI для рекомендацій, сегментація аудиторії
Зростання мобільного трафіку	Основна частина користувачів заходить через мобільні пристрої	Потреба адаптивної реклами та UX	Розробка мобільних рекламних форматів, оптимізація додатку
Активність у соціальних мережах	Потреба у швидкому реагуванні та якісному контенті	Втрата інтересу аудиторії	Збільшення інвестицій у SMM, контент-маркетинг
Зростання швидкості і якості сервісу	Очікування швидкої доставки, якісної підтримки	Зниження лояльності при проблемах	Покращення логістики, навчання служби підтримки

Однією з найважливіших проблем є недостатній рівень персоналізації досвіду покупців. Незважаючи на значний прогрес у впровадженні технологій аналітики та рекомендаційних систем, частина користувачів відчуває, що пропозиції товарів не завжди відповідають їхнім реальним потребам і



інтересам. Це призводить до зниження ефективності рекламних кампаній, меншої конверсії, а також ризику втрати лояльності клієнтів.

Персоналізація є ключовим трендом в електронній комерції, адже вона дозволяє не лише підвищити рівень задоволеності користувачів, а й збільшити середній чек, повторні продажі і залучення нових клієнтів[39-40]. Для Rozetka.ua це означає необхідність подальшого розвитку механізмів збору та аналізу даних, інтеграції штучного інтелекту у процеси формування рекомендацій, і створення більш гнучких інструментів сегментації аудиторії.

Іншим викликом є адаптація маркетингових комунікацій до зростаючої ролі мобільних пристроїв і соціальних мереж[41-44]. Більшість користувачів відвідують платформу з мобільних додатків, що вимагає створення мобільних форматів реклами, які будуть максимально ефективними та ненав'язливими. Крім того, соціальні мережі як канал комунікації та взаємодії з клієнтами вимагають активнішої роботи з контентом, залученням аудиторії та оперативного реагування на зворотній зв'язок.

У цілому, щоб успішно конкурувати на ринку та зберегти лояльність користувачів, Rozetka.ua має зробити ставку на інновації в персоналізації, підвищення якості обслуговування і використання омніканального підходу у маркетингу, що забезпечить більш глибоке і якісне охоплення різних сегментів аудиторії (табл.3.2).

Таблиця 3.2

#### Напрями удосконалення маркетингової стратегії Rozetka.ua

Напрямок удосконалення	Опис заходів	Очікуваний ефект
Розвиток персоналізації	Використання AI/ML для точних рекомендацій, персоналізованих пропозицій	Підвищення конверсії, збільшення середнього чеку
Омніканальний маркетинг	Інтеграція каналів (сайт, додаток, соцмережі, email)	Підвищення лояльності, покращення взаємодії
Оптимізація мобільного досвіду	Розробка спеціальних мобільних рекламних форматів, UX/UI	Збільшення мобільного трафіку і продажів
Покращення сервісу та підтримки клієнтів	Швидке реагування, підвищення якості підтримки, логістика	Зменшення відтоку, підвищення задоволеності клієнтів
Активна робота з соціальними мережами	Створення релевантного контенту, взаємодія з аудиторією	Залучення нових користувачів, підтримка іміджу бренду

У сучасних умовах, що характеризуються динамічними змінами споживчої поведінки та посиленням конкуренції серед електронних торговельних майданчиків, компанія Rozetka.ua змушена оперативно адаптувати свою маркетингову стратегію. Основними напрямками удосконалення маркетингу Rozetka.ua є персоналізація комунікацій із клієнтами, розширення омніканального досвіду, впровадження ESG-принципів у позиціонування бренду та підвищення лояльності споживачів через інноваційні програми.

Спостерігається посилення вимог споживачів до швидкості доставки, гнучкості обслуговування, прозорості цінової політики та екологічної відповідальності бренду(рис.3).



Рис.3. Основні споживчі тренди, що впливають на маркетинг Rozetka.ua

Особливо актуальними стали запити на локальні товари, підтримку українських виробників, а також можливість зручного повернення товару. У відповідь на це Rozetka.ua впроваджує автоматизовані рішення на базі штучного інтелекту для персоналізованих рекомендацій, інвестує в удосконалення мобільного додатку та покращення UX/UI дизайну вебплатформи.

Проблемами, що ускладнюють реалізацію зазначених напрямів, є насиченість ринку, зростання витрат на логістику, нестабільність попиту та зниження купівельної спроможності через макроекономічні чинники. Також

компанія стикається з викликами у формуванні довготривалих зв'язків зі споживачами, адже зростає частка раціональних, порівняльних покупців, які змінюють бренди залежно від вигідності пропозиції.

Серед ключових викликів Rozetka.ua варто виокремити також зростаючу конкуренцію серед маркетплейсів, де локальні гравці (наприклад, Epicentr Online, Allo, Prom.ua)(табл.3.3) та міжнародні гіганти (наприклад, Amazon, AliExpress) формують тиск на ціноутворення та якість сервісу.

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика маркетплейсів в Україні (2024 р.)

Показник	Rozetka.ua	Epicentr Online	Allo.ua	Prom.ua
Кількість замовлень (млн)	24	8	5	10
Середній чек (грн)	815	720	740	680
Доставка (швидкість)	1–2 дні	2–4 дні	1–3 дні	3–5 днів
Програма лояльності	Є (бонуси)	Є (кешбек)	Є	Частково

Розширення асортименту, партнерство з новими продавцями, а також запровадження послуг для бізнесу (B2B сегмент) є важливими стратегіями протидії цим викликам.

Удосконалення маркетингової стратегії Rozetka.ua повинне орієнтуватися на гнучке реагування на запити споживачів, використання цифрових технологій для персоналізації обслуговування та підтримку конкурентоспроможності через постійне оновлення асортименту, покращення логістики та зміцнення емоційного зв'язку з брендом. Конкурентний тиск, зміна пріоритетів покупців та макроекономічні виклики потребують стратегічної гнучкості й інноваційного підходу в управлінні маркетингом.

У сучасних умовах стрімких змін споживчої поведінки маркетингова стратегія Rozetka.ua потребує глибокого оновлення й адаптації до нових очікувань клієнтів. Сучасний споживач дедалі частіше керується не лише ціновими параметрами чи зручністю покупки, але й швидкістю доставки, рівнем сервісу, персоналізованим підходом, прозорістю бренду та його соціальною відповідальністю, зокрема екологічною. У зв'язку з цим Rozetka.ua змушена переосмислити ключові акценти маркетингової діяльності, аби не втратити лідерські позиції на ринку електронної комерції України.

Одним із головних трендів, що впливає на купівельну поведінку, є зростання вимог до швидкості доставки[45-46]. Сьогоднішній клієнт очікує не лише своєчасного, а й надзвичайно швидкого отримання товару - бажано протягом 1–2 днів, а в ідеалі - того ж дня. У відповідь на це Rozetka активно інвестує в розширення логістичної інфраструктури, зокрема відкриття нових складів, автоматизацію обробки замовлень та розвиток партнерства із локальними службами доставки.

Другою важливою вимогою є якість обслуговування, яка вже давно виходить за межі простої доставки товару. Споживачі очікують зручного інтерфейсу, чіткого інформування про статус замовлення, швидкої реакції служби підтримки, гнучких умов повернення та обміну. У зв'язку з цим Rozetka впроваджує нові цифрові інструменти - чат-боти, персональні кабінети, адаптивні мобільні додатки - та вдосконалює навчання персоналу, відповідального за клієнтський сервіс.

Ще одним викликом стає зростання суспільної уваги до екологічної відповідальності брендів[47-48]. Покупці дедалі більше цінують компанії, що дотримуються принципів сталого розвитку. У відповідь Rozetka розпочинає перехід до екологічного пакування, пропонує купівлю товарів від локальних виробників, а також веде просвітницьку діяльність у сфері раціонального споживання. Проте цей напрям залишається складним у реалізації, оскільки вимагає додаткових витрат та змін у виробничих і логістичних процесах.

У контексті вищезазначених змін компанія стикається з низкою викликів, зокрема - високим рівнем конкуренції серед маркетплейсів, що змушує постійно оновлювати пропозицію та втримувати клієнтів інноваціями, а не лише ціною. Крім того, зміна споживчих очікувань вимагає від компанії гнучкості в управлінні асортиментом, сервісами та комунікаційними каналами. Фрагментація аудиторії, зростання впливу покоління Z, цифрових кочівників і етичних споживачів створює необхідність у запуску таргетованих, емоційно орієнтованих кампаній, що потребує високого рівня аналітики й адаптивного маркетингу.

Таким чином, для збереження конкурентних переваг Rozetka.ua має сфокусуватись на побудові персоналізованого клієнтського досвіду, автоматизації процесів обслуговування, прозорості комунікацій та інтеграції екологічних та етичних принципів у свою маркетингову політику. Лише завдяки постійній адаптації до нових реалій компанія зможе підтримувати довіру клієнтів і залишатися флагманом української e-commerce.

3.2. Рекомендації щодо адаптації маркетингової стратегії Rozetka.ua

У сучасних умовах цифрової трансформації та зростаючих очікувань клієнтів маркетингова стратегія Rozetka.ua має бути адаптована з урахуванням принципів омніканального підходу. Омніканальність передбачає цілісне поєднання всіх каналів взаємодії зі споживачем - онлайн і офлайн - задля створення єдиного клієнтського досвіду. Успішна реалізація такої стратегії дозволяє покупцям здійснювати покупки у зручному для них форматі: через вебсайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, телефонний зв'язок, фізичні точки видачі замовлень або через партнерську мережу доставки.

Для Rozetka.ua, як найбільшого маркетплейсу України, розвиток омніканальних продажів є не лише конкурентною перевагою, а й необхідною умовою стабільного зростання(таблиця 3.4 та рис.4).

Таблиця 3.4

Поточний стан омніканального розвитку Rozetka.ua

Компонент омніканальності	Стан реалізації (2024)	Рекомендації
Мобільний застосунок	Є, стабільна робота, основний канал	Удосконалення UX, інтеграція AR/AI
Офлайн-точки видачі	250+ по Україні	Розширення функціоналу, оплата на місці
Вебплатформа	Потужна, стабільна	Персоналізація, інтерактивні функції
Соціальні мережі (SMM)	Активна присутність	Залучення через Reels, TikTok, відеоконтент
Інтеграція каналів в CRM	Часткова	Уніфікація даних, розширення аналітики
Омніканальні маркетингові кампанії	Локальні	Побудова цілісних кампаній 360°



Рис.4. Частка замовлень за каналами продажу Rozetka.ua (2024 р.)

Поєднання зручного цифрового середовища з гнучкими форматами фізичної присутності дозволяє охопити ширшу аудиторію, забезпечити вищий рівень обслуговування та підвищити лояльність клієнтів(рис.5.).



Рис.5. Очікування споживачів щодо омніканального досвіду (2024 р.)

Одним із важливих напрямів є інтеграція всіх каналів комунікації в єдину CRM-систему, що дає змогу здійснювати персоналізовані пропозиції на основі історії покупок і поведінки клієнта.

Важливим кроком у розвитку омніканальності для Rozetka.ua є оптимізація мобільного досвіду: удосконалення мобільного застосунку,

впровадження push-сповіщень, синхронізація кошика покупок між пристроями та активне просування через мобільні платформи[49]. Також доцільно розширити функціонал фізичних точок видачі - вони можуть виконувати не лише логістичну функцію, а й стати додатковим каналом консультацій, upselling-продажів і зміцнення емоційного контакту з брендом[50].

Ще одним критично важливим аспектом є єдина маркетингова стратегія для всіх каналів: кампанії в соціальних мережах, email-розсилки, реклама в пошукових системах та офлайн-акції мають бути не лише скоординовані, але й послідовні з точки зору меседжів, візуального стилю та пропозицій. Такий підхід підвищує впізнаваність бренду та формує довіру до нього.

Отже, розвиток омніканальної моделі продажів є стратегічним кроком для Rozetka.ua, який дозволяє покращити клієнтський досвід, підвищити рівень лояльності та забезпечити стабільне зростання в умовах конкуренції. Інтеграція всіх каналів у єдину систему, посилення мобільного сегменту, персоналізована комунікація та логістична гнучкість - ключові напрями, на яких компанія має зосередити зусилля для ефективної адаптації до змін у поведінці споживачів.

У сучасній цифровій економіці ефективна маркетингова стратегія великого онлайн-рітейлера, зокрема Rozetka.ua, неможлива без системного використання інструментів Big Data та штучного інтелекту (табл.3.5. та табл.3.6).

Таблиця 3.5

#### Можливості Big Data та AI в маркетингу Rozetka.ua

Напрямок використання	Очікуваний ефект	Приклад реалізації
Персоналізація контенту	+25–40% до CTR	Рекомендації товарів на головній
Сегментація аудиторії за поведінкою	Зростання точності таргетування	Кампанії для нових/повторних клієнтів
Динамічне ціноутворення	Збільшення маржі, конверсій	Автоматичні знижки на популярні товари
Оптимізація логістики	Зменшення витрат на доставку	Прогнозування регіонального попиту
Аналіз відгуків та емоцій	Поліпшення продуктового портфелю	AI-аналіз коментарів до товарів

В умовах зростаючої конкуренції, фрагментації споживчої аудиторії та швидкоплинних змін у поведінці клієнтів, саме аналітика великих масивів

даних та інтелектуальні алгоритми стають основою для прийняття обґрунтованих, персоналізованих і оперативних маркетингових рішень.

Таблиця 3.6

Очікувані результати від впровадження AI в маркетинг маркетплейсу

Rozetka.ua

Напрямок	Потенційне підвищення ефективності (%)
Персоналізовані рекомендації	30–45%
Таргетована реклама	25–35%
Email-маркетинг з динамічними пропозиціями	20–30%
Сервісна підтримка (чат-боти, голосові боти)	15–25%
Управління запасами на основі прогнозів	10–20%

Rozetka.ua щодня обробляє мільйони запитів, транзакцій, відгуків, кліків, переглядів товарів та інших дій користувачів. Глибокий аналіз цих даних із використанням Big Data-технологій дозволяє виявляти поведінкові патерни споживачів, прогнозувати попит, сегментувати аудиторію за реальними, а не лише соціально-демографічними характеристиками[51]. Зокрема, виявлення "мовчазних клієнтів", які перестали купувати, або навпаки – тих, хто схильний до повторних покупок, дає змогу формувати індивідуалізовані пропозиції та знижувати витрати на утримання клієнтів.

Штучний інтелект уже активно використовується компанією в механізмах персоналізованих рекомендацій, а також у чат-ботах та голосових помічниках. Утім, потенціал його застосування набагато ширший — від динамічного ціноутворення та прогнозної аналітики до автоматичного A/B-тестування маркетингових кампаній та генерації релевантного контенту. Розвиток машинного навчання дозволяє передбачати потреби споживача ще до того, як він їх усвідомлює, що особливо актуально для підвищення LTV.

Рекомендації щодо поглиблення інтеграції Big Data та AI у стратегію Rozetka.ua передбачають:

- Інвестування в Data Science-команди та створення власних моделей машинного навчання;



- Уніфікацію даних з усіх каналів (онлайн, мобільні, соцмережі, офлайн-точки видачі);
- Використання предиктивної аналітики для формування прогнозних моделей продажів та настроїв клієнтів;
- Інтеграцію AI у логістичні й сервісні процеси, що дозволить оптимізувати терміни доставки, розміщення товарів на складах тощо;
- Автоматизацію маркетингових кампаній на основі реакцій і уподобань клієнтів у режимі реального часу.

Таким чином, подальше поглиблення використання Big Data та штучного інтелекту дозволить Rozetka.ua не лише оперативно реагувати на зміни в поведінці покупців, але й прогнозувати їх наперед, забезпечуючи тим самим вищий рівень персоналізації, ефективності маркетингових витрат та підвищення довгострокової цінності клієнтів. Це стратегічно важливий напрям для збереження лідерських позицій компанії на ринку електронної комерції України.

На фоні зростаючої конкуренції на ринку e-commerce, зниження вартості переходу клієнта до конкурента та зміни споживчих пріоритетів, розвиток програм лояльності стає ключовим елементом стратегії утримання клієнтів Rozetka.ua (табл.3.7).

Таблиця 3.7

Запропоновані елементи оновленої програми лояльності Rozetka.ua

Компонент програми	Опис і вигоди для клієнтів
Накопичення балів за кожну покупку	1 грн = 1 бал; бали можна обміняти на знижки
Рівні лояльності	Бронзовий, Срібний, Золотий – залежно від суми покупок
Персоналізовані пропозиції	Знижки на товари з "обраного", історії покупок
Спеціальні події	Доступ до «закритих» розпродажів або преміум-товарів
Бонуси за відгуки, рекомендації, активність	Балами винагороджуються залучення нових клієнтів, відгуки
Подарунки до особистих дат	Знижки, купони або подарунки в день народження, свята

Сучасний покупець очікує не лише вигідної ціни чи швидкої доставки, а й емоційної цінності, персонального підходу та довгострокових вигод від співпраці з брендом.

На сьогоднішній день Rozetka.ua реалізує низку базових механізмів стимулювання повторних покупок - знижки, безкоштовна доставка, акції «1+1», програма кешбеків через платіжні сервіси. Однак ринок диктує необхідність переходу до більш гнучких, гейміфікованих та персоналізованих програм лояльності, які враховують індивідуальну поведінку споживача, його життєвий цикл як клієнта, та здатні формувати глибший емоційний зв'язок із брендом.

У контексті зростаючої конкуренції на ринку електронної комерції та підвищених очікувань споживачів, ефективне запровадження програм лояльності набуває стратегічного значення. Вони відіграють ключову роль у формуванні стійких відносин з клієнтами, підвищенні повторних покупок і зміцненні брендової прихильності. З огляду на це, доцільним є аналітичне оцінювання потенційного впливу програм лояльності на основні фінансово-маркетингові показники діяльності підприємства. У наступному підрозділі здійснено прогнозування змін таких показників, як коефіцієнт утримання клієнтів, середній чек, LTV та ROI, з урахуванням можливого ефекту від упровадження оновленої системи лояльності на основі даних моделювання (табл.3.8).

Таблиця 3.8

Вплив програм лояльності на ключові показники (прогноз на основі моделювання)

Показник	До впровадження	Після впровадження
Коефіцієнт утримання клієнтів	0,58	0,72
Середній LTV (грн)	3200	4600
Частота повторних покупок	1,7 рази/рік	2,5 рази/рік
ROI маркетингових активностей	2,1	3,4

Ефективна стратегія утримання передбачає використання моделі LTV (lifetime value) для визначення категорій клієнтів із найвищим потенціалом, яким можна запропонувати ексклюзивні привілеї. Запровадження багаторівневої системи лояльності з накопиченням балів, статусами (бронзовий, срібний, золотий клієнт) та персональними пропозиціями на основі Big Data дозволить утримувати клієнтів у довгостроковій перспективі.

Крім того, варто акцентувати увагу на розвитку емоційної лояльності - через спеціальні пропозиції в день народження, доступ до закритих розпродажів, «таємні подарунки», а також інтеграцію соціальної складової - наприклад, підтримка соціальних ініціатив, що резонують із цінностями цільової аудиторії.

Запровадження нової багатофункціональної програми лояльності на Rozetka.ua, що включає персоналізовані заохочення, бонусні системи, соціальну взаємодію та емоційний компонент, дозволить не лише підвищити рівень утримання клієнтів, а й сформувати стійку прихильність до бренду. Це, у свою чергу, забезпечить стабільне зростання ключових бізнес-показників у довгостроковій перспективі та посилить конкурентні переваги Rozetka.ua на українському ринку e-commerce.

У сучасних умовах стрімкої трансформації споживчої поведінки підприємства електронної комерції стикаються з необхідністю постійного оновлення та адаптації маркетингових підходів. Зміна очікувань клієнтів, посилення конкуренції серед маркетплейсів, розвиток цифрових технологій та акцент на екологічну відповідальність вимагають від компаній гнучкості, інноваційності та орієнтації на клієнта. Розглянуті рекомендації щодо адаптації маркетингової стратегії Rozetka.ua свідчать про важливість розвитку омніканальних продажів, персоналізованого підходу до клієнтів і застосування сучасних технологій аналітики.

Однак, для досягнення стійких конкурентних переваг і довгострокової лояльності споживачів, доцільним є розширення стратегічних ініціатив компанії. З огляду на новітні тренди в електронній комерції та очікування цільової аудиторії, нижче подано додаткові пропозиції та напрями удосконалення маркетингової стратегії Rozetka.ua, що мають на меті підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та забезпечити зростання ключових показників результативності бізнесу(табл.3.9).

Таблиця 3.9.

## Пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії Rozetka.ua

№	Напрямок удосконалення	Очікуваний ефект
1	Впровадження моделей передплати	Підвищення частоти покупок, лояльність, стабільний дохід
2	Масштабування контент-маркетингу	Формування довіри, збільшення трафіку, залучення клієнтів
3	Індивідуалізація рекомендацій і динамічне ціноутворення	Зростання конверсії, середнього чека і повторних покупок
4	Еко- та соціальна відповідальність	Позитивний бренд-імідж, лояльність екоорієнтованих споживачів
5	Гейміфікація взаємодії з клієнтами	Активізація користувачів, підвищення утримання
6	Покращення мобільного досвіду	Зручність, приріст покупок через мобільні пристрої
7	Партнерські колаборації	Нові цільові аудиторії, посилення унікальності пропозицій
8	Голосовий пошук і розумні чат-боти	Підвищення якості обслуговування, швидкість реакцій
9	Сегментування за життєвим циклом клієнта	Персоналізовані стратегії комунікації й утримання
10	Зміцнення присутності на зовнішніх ринках	Диверсифікація прибутків, вихід на нові сегменти

Одним із перспективних напрямів удосконалення маркетингової стратегії Rozetka.ua є впровадження моделей передплати, таких як Rozetka Plus. Цей підхід передбачає надання клієнтам преміальних умов - безкоштовної або пришвидшеної доставки, знижок, доступу до ексклюзивних товарів або сервісів - в обмін на щомісячну чи річну абонентську плату. Така модель дозволяє формувати передбачуваний дохід, підвищувати частоту повторних покупок і забезпечувати більш глибокий рівень лояльності завдяки відчутній цінності для користувача.

Розвиток контент-маркетингу є ще одним важливим інструментом взаємодії з сучасним споживачем. Створення якісного, експертного контенту - блогів, відеооглядів, інструкцій з використання товарів, порівнянь, рекомендацій, а також залучення користувацького контенту (UGC) - дозволяє не лише підвищити поінформованість клієнтів, а й впливати на їхні рішення про покупку. Крім того, такий підхід позитивно позначається на SEO-оптимізації

сайту, збільшуючи органічний трафік і час перебування користувача на платформі.

Значного підвищення ефективності можна досягти за допомогою індивідуалізованих товарних рекомендацій та динамічного ціноутворення. Використання великих даних та алгоритмів штучного інтелекту дозволяє автоматично аналізувати поведінку споживачів (перегляди, покупки, кліки, відгуки) і формувати персоналізовані пропозиції. Це сприяє збільшенню коефіцієнта конверсії, середнього чека та рівня задоволеності клієнтів, оскільки платформа "вчиться" краще розуміти потреби кожного користувача.

Ще одним чинником, що набуває все більшого значення у свідомості покупців, особливо молоді, є екологічна та соціальна відповідальність компанії. Впровадження програм сталого розвитку, використання екологічної упаковки, інформаційна прозорість щодо походження товарів, підтримка соціальних ініціатив - усе це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та емоційного зв'язку з аудиторією, яка сповідує відповідальні споживацькі цінності.

Гейміфікація - ще один ефективний інструмент утримання та активізації клієнтів. Впровадження ігрових механік, таких як накопичення балів, отримання бейджів, участь у конкурсах або лотереях, спонукає до більш частих візитів на платформу, посилює емоційне залучення й заохочує споживача до повторних дій (переглядів, замовлень, відгуків).

Ураховуючи високий рівень мобільного трафіку, оптимізація мобільного досвіду стає пріоритетною задачею. Йдеться про забезпечення швидкої роботи мобільного додатку, інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу, зручного відображення товарів, можливості швидкої оплати, а також використання push-сповіщень для оперативної комунікації з користувачами. Такий підхід покращує конверсію серед мобільних користувачів, які становлять більшість клієнтів у сегменті e-commerce.

Важливим напрямом є партнерські колаборації з відомими брендами, впливовими інфлюенсерами або локальними виробниками. Такі співпраці можуть охоплювати запуск спільних продуктів, спільні рекламні кампанії,

ексклюзивні лінійки товарів, що не лише посилює унікальність пропозиції, а й дозволяє розширити цільову аудиторію.

Для підвищення ефективності обслуговування доцільно активніше впроваджувати голосовий пошук і чат-боти нового покоління з інтеграцією штучного інтелекту. Такі рішення дають змогу зменшити навантаження на контакт-центр, забезпечити швидке вирішення типових питань, генерувати персоналізовані рекомендації та оперативно обробляти запити у зручний для користувача спосіб.

Інший стратегічний напрям - сегментування клієнтів за життєвим циклом. Це дозволяє створювати індивідуальні сценарії взаємодії для різних груп користувачів - новачків, активних клієнтів, тих, хто давно не здійснював покупок або належить до категорії VIP. Відповідно до потреб кожного сегменту формуються цільові повідомлення, бонуси або спеціальні пропозиції, що підвищує загальну ефективність маркетингової комунікації.

Нарешті, вихід на зовнішні ринки через локалізацію сайту, міжнародну доставку, інтеграцію з іноземними платіжними системами може стати джерелом подальшого масштабування бізнесу. В умовах насичення внутрішнього ринку та високої конкуренції розширення цільової аудиторії за межами України дозволяє компанії зберігати темпи зростання та оптимізувати ризики.

Запропоновані напрями удосконалення маркетингової стратегії Rozetka.ua відповідають актуальним трендам змін у споживчій поведінці, орієнтованим на персоналізацію, зручність, цінності сталого розвитку та технологічну інтеграцію. Їхня реалізація дозволить компанії не лише зміцнити позиції на вітчизняному ринку, а й забезпечити конкурентоспроможність у середньо- та довгостроковій перспективі. Комплексний підхід до вдосконалення взаємодії з клієнтами сприятиме підвищенню рівня лояльності, зростанню середнього чека, утриманню клієнтів та поліпшенню ключових маркетингових та фінансових показників.

### Висновки до розділу 3.

У сучасних умовах цифрової трансформації Rozetka.ua стикається з низкою викликів, серед яких – недостатня персоналізація, зростання мобільного трафіку, підвищені вимоги до сервісу та активність споживачів у соціальних мережах. Це вимагає переходу до інноваційних, гнучких та цифрових рішень у маркетингу. Особливе значення набуває персоналізація комунікацій на основі аналізу даних і використання штучного інтелекту, оптимізація мобільного досвіду, розвиток клієнтського сервісу та впровадження ESG-принципів.

Підсилення конкуренції та зміна поведінки споживачів змушують компанію не лише адаптуватися, а й діяти на випередження - розширювати асортимент, інвестувати в логістику, вдосконалювати програми лояльності. Подальше лідерство Rozetka.ua напряду залежить від її здатності оперативно оновлювати маркетингову стратегію відповідно до нових очікувань клієнтів і ринкових умов.

Для збереження лідерських позицій у динамічному середовищі електронної комерції маркетингова стратегія Rozetka.ua має ґрунтуватися на комплексному підході, що поєднує омніканальність, активне використання Big Data та AI, а також інноваційні програми лояльності. Така трансформація дозволить компанії покращити клієнтський досвід, підвищити операційну ефективність і забезпечити емоційну прив'язаність споживачів до бренду. Доповнення стратегії перспективними ініціативами – від розвитку контент-маркетингу й екологічної відповідальності до виходу на зовнішні ринки – створює передумови для довгострокового зростання та посилення конкурентоспроможності Rozetka.ua.

Ефективне запровадження гнучких, гейміфікованих та емоційно насичених програм лояльності є вирішальним фактором для утримання клієнтів у довгостроковій перспективі. Багаторівневі бонусні системи, персоналізовані заохочення, спеціальні пропозиції до особистих дат та інтеграція соціальної складової сприятимуть формуванню глибокої емоційної прихильності до

бренду. Усі ці ініціативи, доповнені такими перспективними напрямками, як впровадження моделей передплати, розширення контент-маркетингу, активна реалізація екологічної та соціальної відповідальності, а також розгляд можливостей виходу на зовнішні ринки, створять міцну основу для зміцнення конкурентних переваг Rozetka.ua та забезпечення її стабільного зростання на українському ринку електронної комерції та за його межами. Комплексний підхід до цих рекомендацій є запорукою подальшого успіху компанії в динамічному середовищі e-commerce.



## ВИСНОВКИ

Сучасна наука трактує споживчу поведінку як складний, динамічний і контекстно-залежний процес, у якому переплітаються раціональні, емоційні та соціальні компоненти вибору, використання й утилізації товарів і послуг. Такий підхід підкреслює роль споживача як активного учасника ринку, чия поведінка формується під впливом різноманітних чинників.

Цей процес є багатограним і визначається як зовнішніми, так і внутрішніми детермінантами. У науковій літературі до основних факторів впливу на споживчу поведінку відносять культурні, соціальні, особистісні, психологічні та ситуаційні передумови, які формують мотивацію, сприйняття, оцінювання альтернатив і процес ухвалення рішень про купівлю.

З розвитком маркетплейсів споживча поведінка зазнала істотних змін. Покупці стали більш інформованими завдяки легкому доступу до об'єктивної інформації, а отже – більш вимогливими до умов покупки, якості сервісу та загального досвіду взаємодії. Пріоритетами стали вигода, економія часу та зручність, що свідчить про зростання раціональності. Цифрові технології стали невід'ємною частиною повсякденної поведінки споживачів. Окрім цього, споживачі прагнуть взаємодії з брендами, впливають на їхню репутацію та створення трендів, очікуючи зворотного зв'язку. Усе це вимагає від бізнесу постійної адаптації цифрових стратегій, посилення орієнтації на клієнта та розвитку стійких відносин з цільовою аудиторією.

Маркетплейс ТОВ «Розетка.уа» посідає провідне місце на вітчизняному ринку електронної комерції, демонструючи стійке зростання і лідерство з часткою понад 35–40 % у сегменті e-commerce України. Компанія успішно поєднує класичну модель інтернет-магазину з маркетплейсом, забезпечуючи широкий асортимент - понад 5 мільйонів товарних позицій у більш ніж 30 категоріях, а також співпрацю з великою кількістю продавців. Завдяки розвитку власної логістики, активному впровадженню цифрових технологій, зокрема

мобільного додатку та AI-рекомендацій, і продуманій клієнтській політиці, «Розетка» забезпечує високий рівень сервісу та задоволеності споживачів.

Особливу роль відіграє здатність компанії швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, що підтверджується ефективною реакцією на виклики воєнного часу та підтримкою соціальних ініціатив. Водночас, «Розетка» зберігає свою конкурентоспроможність на фоні інших гравців ринку, пропонуючи унікальне поєднання асортиментної широти, інноваційних рішень та надійності бренду. Таким чином, ТОВ «Розетка.уа» виступає не лише як лідер галузі, але й як приклад успішної цифрової трансформації, формування нових моделей споживчої поведінки та адаптивності бізнесу в умовах сучасних викликів, що робить компанію ключовим драйвером розвитку українського e-commerce.

У 2022–2024 роках підприємство демонструвало стійке зростання активів, з приростом на 43%, що свідчить про розширення масштабів діяльності. Структура активів сформована переважно за рахунок оборотних ресурсів, насамперед товарів, дебіторської заборгованості та грошових коштів, що підтверджує комерційну спрямованість підприємства. При цьому частка необоротних активів поступово зменшується, а обсяг основних засобів скорочується, що може свідчити про відсутність акценту на довгострокові інвестиції та перевагу операційної гнучкості. Значне зростання грошових коштів свідчить про посилення ліквідності, однак низький рівень капіталовкладень у довгострокові активи може обмежувати стратегічні перспективи розвитку.

У 2022–2024 роках ТОВ «Розетка.уа» демонструє зростання обсягів активів і пасивів, що свідчить про розширення масштабів діяльності. Основну частину активів становлять оборотні ресурси, зокрема товари та грошові кошти, що характерно для торговельного підприємства. У структурі пасиву переважають поточні зобов'язання, особливо кредиторська заборгованість перед постачальниками, що вказує на активне використання відтермінування платежів. Частка власного капіталу знижується, що свідчить про зростання

фінансової залежності від зовнішніх джерел. Загалом фінансова модель підприємства орієнтована на короткострокове фінансування, що потребує контролю ліквідності та платоспроможності в умовах зростання зобов'язань.

Узагальнюючи результати фінансової діяльності ТОВ «Розетка.уа» за 2022–2024 роки, можна зробити висновок, що підприємство демонструє стабільне зростання обсягів реалізації, однак прибутковість його діяльності знижується. Основною причиною цього є суттєве зростання витрат, насамперед на збут, що значно зменшило операційний та чистий прибуток. Незважаючи на покращення ліквідності та фінансову стабільність, підприємству варто зосередитися на оптимізації витратної частини для підвищення рентабельності у майбутньому.

Протягом 2022–2024 років підприємство демонструє поступове покращення ліквідності завдяки зростанню грошових коштів, однак показники поточної ліквідності залишаються нижчими за нормативний рівень. Це свідчить про потенційні ризики з покриттям короткострокових зобов'язань і потребу в більш ефективному управлінні оборотними активами для забезпечення фінансової стабільності у короткостроковому періоді.

Аналіз динаміки споживчої поведінки на маркетплейсі Rozetka.ua за останні роки свідчить про значні зміни, зумовлені як загальними тенденціями розвитку електронної комерції, так і специфічними умовами постпандемічного періоду та воєнного стану в Україні. Зростання обсягів продажів, кількості замовлень і середнього чека підтверджує стабільне розширення клієнтської бази та підвищення довіри до платформи. Водночас зміни в структурі асортименту демонструють адаптацію до нових споживчих пріоритетів, зокрема посилення попиту на товари першої необхідності, електроніку для дистанційної роботи та продукцію для дому і дітей.

Розвиток цифрових каналів комунікації, зокрема мобільного додатку та активної присутності у соціальних мережах, суттєво підвищив комфорт користувачів та ефективність взаємодії з платформою. Покращення показників якості сервісу - скорочення часу доставки, розширення можливостей

відстеження замовлень, гнучкі умови оплати та повернення - зміцнюють лояльність клієнтів. Водночас існують виклики, зокрема логістичні складнощі у віддалених і прифронтових регіонах, недосконалість процедур повернення складної техніки, а також потреба в покращенні функціоналу пошуку і більш персоналізованому підході в роботі служби підтримки. Вирішення цих питань буде ключовим для подальшого утримання конкурентних позицій і підвищення рівня задоволеності споживачів.

Успішність Rozetka.ua на ринку визначається поєднанням розширення асортименту з урахуванням сучасних споживчих трендів, активною цифровою комунікацією, високим рівнем сервісу та ефективним реагуванням на зворотній зв'язок клієнтів. Подальший розвиток платформи має бути орієнтований на оптимізацію логістики, підвищення якості підтримки та вдосконалення інструментів пошуку й персоналізації покупок, що дозволить зміцнити довіру споживачів і забезпечити стійке зростання бізнесу.

Маркетингова стратегія Rozetka.ua потребує комплексної адаптації, що базується на трьох взаємопов'язаних ключових напрямках: омніканальному підході, глибокій інтеграції Big Data та штучного інтелекту, а також системному розвитку програм лояльності. Реалізація омніканальності дозволить Rozetka.ua створити безшовний та цілісний клієнтський досвід, інтегруючи всі точки контакту – від вебсайту та мобільного застосунку до офлайн-точок видачі та соціальних мереж. Це не тільки підвищить зручність для споживачів та покращить якість обслуговування, а й забезпечить єдину, послідовну комунікацію бренду, розширюючи аудиторію та зміцнюючи її лояльність.

Паралельно, подальше поглиблення використання Big Data та AI є стратегічно важливим для переходу до нового рівня персоналізації та операційної ефективності. Аналіз мільйонів даних про поведінку користувачів дасть змогу Rozetka.ua не просто реагувати на поточні потреби, а й прогнозувати їх, оптимізувати ціноутворення, логістичні процеси, автоматизувати маркетингові кампанії та генерувати максимально релевантні пропозиції. Це значно підвищить коефіцієнт конверсії, середній чек та

рентабельність маркетингових інвестицій. Ефективне запровадження гнучких, гейміфікованих та емоційно насичених програм лояльності є вирішальним фактором для утримання клієнтів у довгостроковій перспективі. Багаторівневі бонусні системи, персоналізовані заохочення, спеціальні пропозиції до особистих дат та інтеграція соціальної складової сприятимуть формуванню глибокої емоційної прихильності до бренду.

Ці ініціативи, доповнені такими перспективними напрямками, як впровадження моделей передплати, розширення контент-маркетингу, активна реалізація екологічної та соціальної відповідальності, а також розгляд можливостей виходу на зовнішні ринки, створять міцну основу для зміцнення конкурентних переваг Rozetka.ua та забезпечення її стабільного зростання на українському ринку електронної комерції та за його межами. Комплексний підхід до цих рекомендацій є запорукою подальшого успіху компанії в динамічному середовищі e-commerce.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Канеман Д. Мислення швидке й повільне / пер. з англ. М. Яковлєв. К.: Наш Формат, 2017. 480 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. 2007. 656 с.
3. Акерлоф Дж., Шиллер Р. *Фішинг* / пер. з англ. О. Герасимчук. К.: Наш Формат, 2017. 278 с.
4. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60835357.pdf> (дата звернення: 10.05.2025)
5. Філатова Л.С., Благодир Л.М., Франчук К.І. Прогнозування поведінки споживачів та визначення її основних трендів під час пандемії COVID-19 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-31> (дата звернення: 10.05.2025)
6. Семенова Т, Якимашенко А. Ефективність використання торговельних площадок мережі інтернет як каналів продажів. Економічні науки. №7 (131). 2024. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-7-131-35> (дата звернення: 10.05.2025)
7. Ковшова І., Глуміліна М. Маркетингове коригування поведінкових стереотипів споживачів на ринку маркетинг-плейсів України. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/23113> (дата звернення: 11.05.2025)
8. Капінус Л.В., Лабінська Н.О., Скригун Н.П. Маркетингова поведінка покупців товарів у маркетинг-плейсі. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-23>. URL: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2\\_76\\_2020\\_ukr/25.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_76_2020_ukr/25.pdf) (дата звернення: 10.05.2025)
9. Жук А., Павелко Є. Дослідження впливу глобальних катастроф на поведінку покупця інтернет-магазинів України DOI: <https://doi.org/10.30837/2522-9818.2024.2.005>

10. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18 Global Education. 2021. URL: [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292341200\\_A39573392/preview-9781292341200\\_A39573392.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292341200_A39573392/preview-9781292341200_A39573392.pdf) (дата звернення: 11.05.2025)
11. Consumer Behavior. Official website AMA. URL: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/> (дата звернення: 10.05.2025)
12. Hoffmann S., Akbar P. Consumer Behavior: Understanding Consumers– Designing Marketing Activities. DOI: [10.1007/978-3-658-39476-9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-39476-9)
13. Вартанова О.В., Цалко Т. Р. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36>
14. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія / Ю. Ф. Пачковський, А. О. Максименко. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с. URL: <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B0.pdf> (дата звернення: 12.05.2025)
15. Боднар Д., Бурліцька О. Сутність купівельної поведінки споживача. URL: [Сутність купівельної поведінки споживача](#) (дата звернення: 12.05.2025)
16. Горохова Т. В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2021. Вип. 4 DOI: 10.31521/2313-092X/2021-4(112) (дата звернення: 12.05.2025)
17. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. Ефективна економіка. 2023. DOI: [http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22](https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22) (дата звернення: 12.05.2025)
18. Семенда О.В. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. DOI 10.36074/logos-23.06.2023.09 (дата звернення: 14.05.2025)
19. Проскурніна Н.В., Бестужева С.В., Козуб В.О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України.

*Економіка та суспільство*. Вип. 36. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40> (дата звернення: 14.05.2025)

20. Просович О. П., Боцман Ю. С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/jan/15335/visnyk2018-32-38.pdf> (дата звернення: 12.05.2025)

21. Іваненко Л.М. Маркетплейси як об'єктивний наслідок розвитку електронної комерції. *Економіка і організація управління*. (Лис 2021), 178-187. DOI:<https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.16>. (дата звернення: 16.05.2025)

22. Шевченко М.В. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15> (дата звернення: 16.05.2025)

23. Літинська В.А. Аналіз зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів під час воєнного стану. DOI: 10.15276/ETR.04.2024.5 (дата звернення: 14.05.2025)

24. Гасимова М. Е. Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір. DOI: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.17-20> (дата звернення: 16.05.2025)

25. Жовковська Т. Формування моделі поведінки споживача. URL: <https://scispace.com/pdf/formuvannia-modeli-povedinki-spozhyvacha-31ud0fk0t4.pdf> (дата звернення: 18.05.2025)

26. Літинська В.А. Теоретичні засади поведінки споживачів за сучасних умов. URL: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-10> (дата звернення: 18.05.2025)

27. Василькевич Л. О. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=621> (дата звернення: 18.05.2025)

28. Боднарчук Т.Л., Свідер О.П. Поведінка споживачів на ринку електронної комерції з точками зору теорії поколінь. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92> (дата звернення: 22.05.2025)



29. Касьянова Н.В., Бут-Гусаїм Є.С. Модель поведінки клієнта як основа управління споживчою лояльністю. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-9> (дата звернення: 20.05.2025)

30. Найда Р., Вовчина А., Ромах С., Стадник Р., Стецьків І. Теоретичні моделі споживчої психології та їх вплив на ринкову поведінку споживачів. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10490208> (дата звернення: 22.05.2025)

31. Розетка в цифрах: скільки товарів, продавців та замовлень на маркетплейсі. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2023/07/18/rozetka-v-czifrah> (дата звернення: 01.06.2025).

32. Про компанію. Rozetka.ua. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/about-us> (дата звернення: 01.06.2025).

33. Розетка інвестувала понад 200 млн грн у власні ІТ-рішення. DOU.ua. URL: <https://dou.ua/lenta/news/rozetka-it-investments> (дата звернення: 03.06.2025).

34. Підтримка ЗСУ та гуманітарна допомога. Rozetka.ua. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/standwithukraine> (дата звернення: 13.06.2025).

35. Звіт про діяльність платформи Prom.ua. EVO.company. URL: <https://evo.company> (дата звернення: 03.06.2025).

36. Розвиток онлайн-продажів EpicentrK.ua. Retailers.ua. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/12830> (дата звернення: 03.06.2025).

37. ТОВ "Розетка. УА". URL: <https://rozetka.report/about.html> (дата звернення: 03.06.2025).

38. 37193071 Товариство з обмеженою відповідальністю "РОЗЕТКА. УА". URL: <https://clarity-project.info/edr/37193071> (дата звернення: 01.06.2025).

39. Конопляникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. DOI: [10.31617/2.2024\(49\)01](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)01) (дата звернення: 02.06.2025).

40. Персоналізований маркетинг: поняття, переваги та приклади успішних закордонних кейсів. URL: <https://turumburum.ua/blog/personalizaciya-v-marketingu-zakordonni-keysyi-ta-praktichni-poradi-dlya-ecommerce>. (дата звернення: 02.06.2025).

41. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255> (дата звернення: 05.06.2025).
42. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf) (дата звернення: 08.06.2025).
43. Романчик Т. В. Основні тенденції розвитку рекламного ринку. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.37> (дата звернення: 08.06.2025).
44. Косар Н.С., Заяць П. В. Інструменти маркетингових онлайн-комунікацій на ринку кормів для домашніх тварин. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-147> (дата звернення: 09.06.2025).
45. Логістика у рітейлі: як задовольнити потреби клієнта та зменшити витрати на доставку. URL: <https://trademaster.ua/logistic/313587> (дата звернення: 09.06.2025).
46. Кобилюх О., Гірна О. Сучасні тренди на ринку експрес-доставки в Україні. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7442047> (дата звернення: 10.06.2025).
47. Бродович Ю.Р., Бродович В.Ю. Екологічна відповідальність у сучасному бізнесі: стратегії раціонального використання природних ресурсів. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-14> (дата звернення: 10.06.2025).
48. Білик І. І., Кіндій М. В., Подарин В. Р. Екологічна відповідальність: свідомі мода у контексті глобальної тенденції, її українська та світова практика. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.79](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.79) (дата звернення: 10.06.2025).
49. Мобільний додаток, як успішна стратегія омніканальності. URL: <https://blog.uamaster.com/mobile-app-as-part-of-omnichannel-strategy/>. (дата звернення: 10.06.2025).

50. Ландинг І. Стратегія upselling та cross-selling: ключ до збільшення продажів. URL: <https://landinglist.com.ua/strategiya-upselling-ta-cross-selling-klyuch-do-zbilshennya-prodazhiv/> (дата звернення: 09.06.2025).

51. Шкирта І. М., Лазар В. Ф. Технологія big data: сутність, можливості для бізнесу. DOI:10.31339/2313-8114-2019-2(12)-51-56. (дата звернення: 12.06.2025).